Les jeunes et la presse magazine

Études et recherche

Les jeunes adultes et la presse magazine : état des lieux quantitatif
Jean-François Barbier-Bouvet

Les jeunes adultes et la presse magazine : étude qualitative et sémiotique
Paola Spaventa, Amandine Pellizzari

Bibliothèque publique d'information
Centre Pompidou

Les jeunes et la presse magazine

Études et recherche

Les jeunes adultes et la presse magazine : état des lieux quantitatif
Jean-François Barbier-Bouvet

Les jeunes adultes et la presse magazine : étude qualitative et sémiotique
Paola Spaventa, Amandine Pellizzari

Bibliothèque publique d'information
Centre Pompidou

La lecture de la presse magazine par les jeunes adultes : état des lieux quantitatif

Jean-François Barbier-Bouvet
Juin 2009

Bibliothèque publique d'information
Centre Pompidou

Culture Communication

Président du Centre Pompidou
Alain Seban

Directeur de la Bpi
Patrick Bazin

Responsables scientifiques
Christophe Evans
Françoise Gaudet

Coordination éditoriale
Arielle Rousselle

Mise en page
Élisabeth Livolsi

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010.
ISBN 2-84246-093-6

Sommaire

5 **Introduction. Méthodologie**
5 Définition de l'univers
5 Définition de la génération
6 Définition de la lecture
6 L'enquête AEPM

8 **Chapitre I**
Cadrage général : la lecture de la presse magazine aujourd'hui

8 La presse magazine, un média tout terrain
Lecteurs et non-lecteurs
Le nombre de titres lus
9 Le goût pour la lecture
L'implication
Pratiques associées : le livre et Internet

16 **Chapitre II**
Cartographie de la lecture des jeunes adultes
16 Le hit-parade des lectures
20 Les affinités électives
28 Cartographie de la lecture
Les magazines people et/ou les magazines trash
Les magazines masculins
Les magazines féminins
Les magazines de sport
Les magazines technologiques ou techniques : voitures et informatique
Les magazines culturels
Les magazines de curiosité
Les magazines d'information et d'actualité

50 **Chapitre III**
La lecture de presse des jeunes adultes depuis 10 ans : une évolution préoccupante

54 **Pour aller plus loin...**
54 Les contenus : pour une approche sémiologique
56 Les comportements de lecture : pour une approche sociologique

59 **Annexes**
59 1.Tableau des volumes
Taux de pénétration de chaque magazine dans la population des 15-29 ans et nombre de lecteurs

65 2.Tableau des affinités
Proportion des 15-29 ans dans le lectorat de chaque magazine et ventilation selon les tranches d'âge

© *Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010*
ISBN *2-84246-093-6*

Introduction
Méthodologie

Définition de l'univers

Il se publie aujourd'hui en France plus de 70 000 « périodiques ». La plupart n'ont qu'un public limité et un rythme de parution aléatoire (on pourrait les appeler des « irrégulomadaires »).

En réalité, si on se réfère au dénombrement officiel établi par la Direction du développement des médias[1], on ne compte en 2008 que 4 754 journaux qui peuvent prétendre à une certaine stabilité et à une certaine diffusion. D'où il faut encore retrancher environ 1 500 journaux professionnels qui ne concernent pas le grand public, et plus de 600 journaux d'annonces qui ne proposent pas réellement de contenu rédactionnel[2]. Restent donc environ 2 500 magazines.

Même ainsi recadrée, la définition de la presse reste trop large pour être pertinente dans le cadre d'une analyse de la réception et de la lecture : beaucoup de titres n'ont pas une diffusion et une visibilité suffisantes pour être accessibles dans la majorité des kiosques ou des maisons de la presse. Nous nous calerons donc sur l'offre qui est potentiellement accessible à tous. Soit moins de 200 titres de toutes périodicités (hebdomadaires, bimensuels, mensuels, bimestriels et trimestriels).

Définition de la génération

Qu'appelle-t-on « jeune adulte » ? Toute construction de catégorie est par nature arbitraire, car elle fixe des seuils et introduit des classes discontinues dans un continuum. Faut-il commencer à 15 ans, à 18 ans ou à 20 ans ? En sort-on à 30 ans, à 35 ans ? Sans compter que même s'il existe des points d'inflexion évidents ou des changements de statut à certains moments de la vie, ils ne surviennent pas au même moment pour tous selon les milieux sociaux, les contextes urbains, les hommes et les femmes, etc. Reste que, pour être opérationnel, il faut bien en passer par là. Et introduire des coupures qui permettent épistologiquement à l'analyse de conduire d'un raisonnement individuel par âge à un raisonnement collectif par génération.

Nous avons donc retenu la tranche des 15-30 ans. Cette coupure n'est pas tout à fait arbitraire, on s'en doute : 15 ans est le moment où on commence à lire les journaux des adultes (à commencer par ceux de ses parents) et pas seulement la presse pour les jeunes. Et se succèdent entre 15 et 30 ans les phases de présence dépendante, puis de présence indépendante au foyer parental, et enfin d'indépendance. Soit un changement de statut sur trois registres essentiels : l'habitat (départ du foyer), la sexualité (mise en couple) et l'activité (entrée dans la vie professionnelle). Longtemps, ces trois phases ont coïncidé : on quittait le foyer des parents pour se marier quand on avait trouvé du boulot. Cette simultanéité a volé en éclats depuis longtemps déjà[3]. Et la désynchronisation tend à s'accentuer : on reste chez ses parents alors qu'on a trouvé du travail ou qu'on est déjà en couple, on se met en couple plusieurs fois avant de trouver le bon, on démarre par un travail durablement instable, des stages et des CDD… Bref, entre 15 et 30 ans il se passe beaucoup de choses, et souvent en ordre dispersé[4]. Au-delà de 30 ans, dans la majorité des cas, les situations commencent à se stabiliser sur les trois fronts (logement, couple et arrivée des enfants, travail). L'interrogation centrale de

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 2-84246-093-6

l'étude devient donc : comment, au cours de cette période, la lecture de la presse et en particulier la lecture de la presse magazine – parce qu'elle est le plus souvent une presse de mode de vie et de centres d'intérêt –, accompagne ou n'accompagne pas ces changements, voire les nourrit. Et comment les pratiques successives, qu'il s'agisse d'acquisition ou de perte, préparent les stabilisations ultérieures.

Définition de la lecture

En matière de presse, on confond souvent plusieurs notions :

• Le tirage, qui correspond au nombre d'exemplaires imprimés.

• La diffusion, qui correspond au nombre d'exemplaires vendus (au numéro ou par abonnement). La diffusion réelle est toujours inférieure au tirage de départ, parfois de beaucoup, car la mise en place est nécessairement supérieure aux ventes, ne serait-ce que pour assurer une présence et une visibilité minimum en kiosque. Cet indicateur de diffusion est pertinent pour rendre compte du poids économique réel de chaque titre. Mais il ne nous dit rien, ou très indirectement, sur la lecture. Car chaque exemplaire acheté circule entre plusieurs personnes au sein du foyer et dans les cercles de sociabilité, pour ne rien dire des exemplaires mis à disposition (salles d'attente, bibliothèques, etc.). Le nombre de lecteurs par numéro varie généralement de 3 à 10, selon les titres et les familles de presse, mais il peut être encore supérieur pour certains magazines. Bref, les lecteurs sont toujours beaucoup plus nombreux que les exemplaires.

• La lecture. La notion peut paraître *a priori* évidente : c'est l'acte qui consiste à se plonger dans un journal. À y regarder de près, ce n'est pas si simple : compte-t-on les personnes qui ont vraiment lu tout le magazine, ou bien au moins un minimum d'articles, ou bien prend-on aussi celles qui n'en ont lu qu'un seul ? Et que fait-on de ceux qui n'ont que feuilleté, mais en regardant toutes les photos et en lisant leurs légendes ? Et s'il ne s'agit pas du numéro en cours mais d'un vieux numéro qui traînait ? Et quelle période retenir : la lecture d'un seul numéro d'un magazine au cours de l'année suffit-elle à définir quelqu'un comme lecteur ?

L'étude sur laquelle nous avons travaillé permet de rendre un certain nombre d'arbitrages. Nous nous appuierons sur la notion centrale de Lecture Dernière Période (L.D.P) : il s'agit de la lecture d'un numéro d'un magazine au cours de la dernière semaine écoulée pour un hebdomadaire, de la dernière quinzaine pour un bimensuel, du dernier mois pour un mensuel, etc[5].

Par « lecture » nous retiendrons une définition extensive, qui correspond à la question : « Avez-vous personnellement lu, parcouru ou consulté un numéro de [telle revue], que ce soit chez vous ou ailleurs ? »

L'enquête AEPM

Il s'agit d'une enquête barométrique annuelle commandée par les éditeurs et par les annonceurs, par l'intermédiaire d'une structure professionnelle collégiale nommée Audipresse. Le terrain est réalisé conjointement par trois instituts de sondage : la SOFRES, ISL et IPSOS, au domicile des personnes interrogées.

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 2-84246-093-6

L'échantillon est de 24 000 personnes, représentatives de la population française âgée de 15 ans et plus, sélectionnées selon la méthode des quotas. Ce corpus considérable permet de disposer d'un nombre suffisant de jeunes adultes de 15 à 29 ans (5 450) pour les analyser séparément. L'enquête porte sur les 175 principaux titres de la presse magazine.

Nous avons eu accès à la banque de données-source, ce qui a permis de faire des analyses fines par titre et par sous-population, ainsi que d'effectuer les croisements qui nous paraissaient pertinents. Que les responsables d'Audipresse, et en particulier son directeur des études, en soient ici remerciés.

Notes

[1] Source : *Tableaux statistiques de la presse, édition 2008.* Direction du développement des médias, Premier ministre. ↙
[2] Et 105 quotidiens, qui n'entrent pas dans le champ de cette recherche. ↙
[3] Cf. Olivier Galland : *Sociologie de la jeunesse*, Armand Colin, 2004. ↙
[4] Pour être plus précis nous subdiviserons cette période, chaque fois que faire se peut, en trois sous-ensembles : les 15-19 ans, les 20-24 ans et les 25-29 ans. ↙
[5] Même s'il ne s'agit pas toujours du dernier numéro paru. ↙

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 2-84246-093-6

Chapitre I
Cadrage général : la lecture de la presse magazine aujourd'hui

Avant de plonger dans l'analyse détaillée des 175 magazines pris en compte par l'enquête, situons d'abord de manière globale la familiarité que les jeunes adultes entretiennent avec la presse.

Deux indicateurs permettent d'en rendre compte :
– un indicateur quantitatif de volume : le nombre de titres lus par individu au cours de la dernière période ;
– un indicateur plus qualitatif d'implication : le plus ou moins grand intérêt qu'ils déclarent accorder à la pratique de la lecture de la presse.

Si les deux sont évidemment corrélés, ils ne sont pas substituables : on peut ne lire que peu de magazines mais avec avidité, ou en parcourir beaucoup mais avec nonchalance ou distance.

La presse magazine, un média tout terrain

Il existe des magazines sur à peu près tous les sujets. Et dans tous les lieux : sur leurs points de vente bien sûr, mais aussi dans les familles, dans les lieux publics, les salles d'attente, les bibliothèques, soigneusement présentés ou abandonnés là en attendant le lecteur suivant. Difficile d'y échapper, même si on en n'en achète pas soi-même, ou si on a un rapport plutôt distant à la lecture.

Lecteurs et non-lecteurs

Le cumul de l'audience des 175 titres grand public de l'enquête donne d'ailleurs des résultats impressionnants : *91,5 % des 15-29 ans ont lu (ou consulté, ou parcouru) au moins un magazine au cours de sa dernière période de parution*[6]. Cette universalité du contact avec la presse ne leur est d'ailleurs pas propre : ce chiffre s'élève à 93 % chez les plus de 30 ans. Les jeunes sont donc légèrement en retrait, si on peut parler de retrait à ce niveau de dissémination d'un objet culturel…

On est loin en tout cas des scores de l'autre forme d'imprimé, le livre : la même enquête dénombre 19 % de non-lecteurs absolus de livres parmi les jeunes adultes : ils n'ont tenu aucun ouvrage en main, quelle qu'en soit la nature, au cours de l'année. Près d'un sur cinq. Proportion qui s'élève à un peu plus de 40 % si on y adjoint ceux qui n'en ont ouvert qu'un ou deux (cf. tableau 5, p. 12).

Le nombre de titres lus

Autre manière de rendre compte de la plus ou moins grande présence de la presse dans leur univers : le nombre moyen de magazines lus par les 15-29 ans, toujours au cours de leur période de parution. Il s'élève à *7,5 titres différents*.

Certes ce chiffre cumule à la fois la lecture intensive (en continuité) et la lecture extensive (le feuilletage) mais il atteste clairement d'un double phénomène culturel essentiel pour comprendre le rapport au média : la *familiarité* de cette génération avec la presse. Et son *éclectisme* : quand ils lisent, les jeunes ne se limitent pas à un ou deux titres de prédilection seulement. Familiarité et éclectisme qu'ils partagent avec les autres générations, dont le nombre moyen de titres lus est très proche. Même si, on le verra plus loin, il ne s'agit pas des mêmes journaux. Il n'y a donc pas de coupure des jeunes adultes avec l'univers des magazines, comme on le croit parfois[7]. Les différences entre générations en matière de lecture de presse sont beaucoup plus qualitatives que quantitatives.

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 2-84246-093-6

Pour autant, la tranche d'âge 15-29 ans n'est pas homogène, on s'en doute. Malgré le caractère très massif de l'indicateur utilisé, on voit poindre des premières nuances, qui deviendront de véritables différences quand on examinera les résultats titre par titre :

• Le nombre de titres lus s'élève avec l'âge :
– 15-19 ans : 7,4
– 20-24 ans : 7,6
– 25-29 ans : 7,9

• Il est plus important chez les femmes (8,2) que chez les hommes (7,0) ;

• Il s'établit à un niveau plus élevé pour ceux qui ont fini leurs études, qu'ils aient trouvé du travail ou non (8) que chez ceux qui sont encore élèves ou étudiants (7,2).

Le goût pour la lecture

L'implication

Second indicateur global après la pratique « objective » : le goût pour la pratique. L'enquête de l'AEPM posait à tous les interviewés une série de questions sur les centres d'intérêt, formulée ainsi : « De manière générale, êtes-vous personnellement intéressé(e) par les activités suivantes [… .]? Très intéressé, assez intéressé, peu intéressé, pas intéressé du tout[8] ». Suivait une liste de thèmes où l'on retrouve, dans un inventaire hétérogène, aussi bien les visites culturelles, les fêtes de famille, la radio et la TV, Internet, les ballades en forêt, le bricolage, etc. Et la lecture de la presse.

Tableau 1

Sont intéressés par la lecture des journaux et des magazines

Sur 100 personnes de 15 à 29 ans		Total
Très intéressées	26 %	78 %
Assez intéressées	52 %	
Peu intéressées	19 %	22 %
Pas intéressée du tout	3 %	

Nous l'avons vu, quasiment toute la génération est en contact avec les magazines. Pourtant 22 % (soit près d'un jeune sur quatre) manifestent un désintérêt explicite pour cette forme de lecture, même s'ils la pratiquent à l'occasion.

Restent 78 % qui disent s'y intéresser. Ce devrait être rassurant. Mais ce bilan « globalement positif » cache en réalité une certaine fragilité du lien à la presse : parmi les jeunes adultes, seul un sur quatre (26 %) manifeste un fort attachement (« très »). Les autres, c'est-à-dire la majorité (52 %) font état d'un goût modéré (« assez ») pour cette forme de lecture. On pourrait parler ici de « familiarité bienveillante », mais certainement pas de passion.

Ces chiffres prennent évidemment tout leur sens en valeur relative, comparés à ceux des autres générations. Paradoxalement, le goût pour la presse ne suit pas une fonction linéaire, croissante ou décroissante avec l'âge.

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 2-84246-093-6

En réalité, il est plus fort aux deux extrêmes de l'échelle des âges : chez les moins de 30 ans et chez les plus de 60 ans, et plus faible entre les deux.

Tableau 2

Intérêt pour la lecture des journaux et magazines selon l'âge (ensemble de la population)

Sur 100 lecteurs de chaque tranche	15-29 ans	30-44 ans	45-59 ans	60 ans et plus
Très intéressés	**26 %**	**21.5 %**	**23 %**	**26 %**
Assez intéressés	52 %	54 %	52 %	46 %
Peu intéressés	19 %	21 %	20 %	18 %
Pas intéressés du tout	3 %	3.5 %	5 %	10 %

On peut faire l'hypothèse que si les scores sont apparemment identiques chez les plus jeunes et chez les plus âgés, les raisons en sont radicalement différentes. Les enquêtes du ministère de la Culture[9] ont montré que les pratiques de lecture de presse des plus âgés se situent dans le prolongement d'habitudes acquises lorsqu'ils avaient entre 20 et 30 ans, pratiques qui se sont maintenues au cours de l'existence. Il s'agit donc d'un *effet de génération* et non d'une répercussion du vieillissement. Chez les 15-29 ans, on est plutôt sur un *effet d'âge* : le chiffre de 26 % de forts amateurs de presse dans cette tranche d'âge est une moyenne. En réalité, il varie très sensiblement au fil des ans : maximum chez les 15-19 ans, il baisse ensuite chez les 20-24 ans, puis chez les 25-29 ans, signifiant là *une déprise progressive* qui atteindra son étiage après 30 ans. Ce qui n'est pas très rassurant pour l'avenir.

Tableau 3

Intérêt pour la lecture des journaux et magazines selon l'âge (jeunes adultes)

Sur 100 lecteurs de chaque tranche	15-19 ans	20-24 ans	25-29 ans	Moyenne des 15-29 ans
Très intéressés	28 %	26 %	23.5 %	26 %
Assez intéressés	52 %	52 %	53 %	52 %
Peu intéressés	17 %	19 %	20.5 %	19 %
Pas intéressés du tout	3 %	3 %	3 %	3 %

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 2-84246-093-6

La presse n'en est pas pour autant délaissée, mais elle perd des aficionados ou des lecteurs motivés au fur et à mesure de l'entrée dans la vie étudiante puis professionnelle, et de l'éloignement du domicile familial qui assurait pour beaucoup une mise à disposition des journaux des parents.

Remettons maintenant ces chiffres dans un contexte plus large : comment le goût pour la presse se situe-t-il par rapport au goût pour quelques autres pratiques d'information et de lecture ?

Nous comparerons ici le « cœur de cible » de chaque activité, c'est-à-dire les jeunes adultes qui se déclarent « très intéressés » par elle.

Tableau 4

Sont très intéressés par…

%

68 %	**- écouter de la musique**
46 %	**- écouter la radio** **- regarder la télévision**
44 %	**- naviguer sur Internet**
30 %	**- lire des livres**
26 %	**- lire des journaux**

Certes on compare ici des choses qui ne sont pas exactement comparables, et en tout cas pas substituables. Mais il n'est pas interdit de les hiérarchiser puisqu'il s'agit de préférence et non de fréquence de pratique, comme les hiérarchisent d'ailleurs les jeunes eux-mêmes quand ils en parlent.

En tête, le goût pour la musique (68 %), pratique typiquement générationnelle et hautement identitaire. Ce n'est guère surprenant.

Plus surprenante en revanche, au milieu du graphique (autour de 45 %), la similarité des scores de la radio et de la télévision. Cela ne signifie pas nécessairement que les jeunes adultes y passent un temps équivalent mais qu'ils sont aussi nombreux à beaucoup apprécier l'un et l'autre.

À peu près au même niveau (44 %) apparaît le goût pour la navigation sur Internet. Ces données datent malheureusement un peu puisque cette question n'a pas été posée depuis 2006. Mais on peut faire des hypothèses, à partir de la progression croissante des réponses positives au cours des années antérieures : en prolongeant la courbe[10], elle serait aujourd'hui sensiblement plus haute.

L'imprimé arrive enfin en bas du classement des goûts. Aussi bien le livre que la presse[11]. Le livre (30 %) passe même devant la presse (26 %), qui arrive bonne dernière. Pourtant, la pratique des journaux est objectivement plus importante que la pratique des livres : alors qu'on ne compte que 8,5 % de non-lecteurs absolus de magazines dans cette génération, on trouve 19 % de non-lecteurs de livres (voire même 42 % si on y ajoute ceux qui ne lisent qu'un ou deux livres par an) :

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 2-84246-093-6

Tableau 5

Lecture de livres par les 15-29 ans

Nombre de livres lus (12 derniers mois)	
Aucun	19 %
1 ou 2	23 %
3 à 5	23 %
6 à 10	15,5 %
11 à 20	9 %
+ de 20	10,5 %

Ce décalage paradoxal fait apparaître simplement une chose : la lecture de livres, moins répandue, est plus investie par ceux qui la pratiquent que la lecture de presse, pourtant généralisée dans cette génération.

Pratiques associées : le livre et Internet

Lecture de presse et lecture de livres

Poursuivons le rapprochement des deux formes d'appétence pour l'imprimé en construisant une petite typologie de l'intensité de l'intérêt accordé à l'un et/ou à l'autre.

Tableau 6

Typologie du goût pour la lecture

<table>
<tr><th colspan="2"></th><th colspan="4">LIRE DES LIVRES</th></tr>
<tr><th rowspan="5">LIRE DES JOURNAUX</th><th></th><th>Très intéressés</th><th>Assez intéressés</th><th>Peu intéressés</th><th>Pas du tout intéressés</th></tr>
<tr><th>Très intéressés</th><td colspan="2" rowspan="2">Les papivores
34 %</td><td colspan="2" rowspan="2">Les exclusifs presse
22 %</td></tr>
<tr><th>Assez intéressés</th><td>Les amateurs modérés 22 %</td></tr>
<tr><th>Peu intéressés</th><td colspan="2" rowspan="2">Les exclusifs livre 8 %</td><td colspan="2" rowspan="2">Les papiphobes 14 %</td></tr>
<tr><th>Pas du tout intéressés</th></tr>
</table>

• Les « papivores », ceux qui cumulent un intérêt fort à la fois pour la lecture de presse et pour la lecture de livres, ou au moins un intérêt fort pour un des deux conjointement à un intérêt sensible pour l'autre, représentent le tiers de cette génération (34 %). Parmi lesquels le « cœur du cœur de cible », c'est-à-dire ceux qui déclarent être très intéressés par les deux à la fois, s'élève à 15 %.

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 2-84246-093-6

• Derrière viennent les « amateurs modérés », soit le quart des jeunes adultes (22 %). Ils expriment un intérêt mesuré pour les deux formes d'imprimé, n'en rejetant aucune mais ne marquant pas pour autant une attraction forte pour l'une ou l'autre.

• Deux autres catégories méritent d'être isolées : les jeunes adultes qui jettent leur dévolu sur l'une des deux formes d'imprimé à l'exclusion de l'autre. Avec une dissymétrie intéressante à noter : ceux qui privilégient la presse et rejettent le livre (22 %) sont trois fois plus nombreux que ceux qui privilégient le livre et n'ont aucun goût pour la presse (8 %).

• Quant aux « papiphobes » déclarés, la lecture est totalement sortie de leur champ d'intérêt, à supposer qu'elle y ait jamais figuré. Ils représentent 14 % de cette génération, soit un jeune adulte sur sept.

Lecture de presse et Internet

Aujourd'hui plus de 50 % des jeunes adultes se déclarent « très intéressés » par la navigation sur Internet. Soit deux fois plus que ceux qui se déclarent très intéressés par la lecture de presse. En fait, ils pratiquent les deux mais ils n'investissent pas de la même manière l'une et l'autre. Nous avons vu plus haut que la très grande majorité des 15-29 ans est en contact avec la presse : 91,5 % lisent ou consultent des magazines, et le nombre moyen de titres lus est de 7,5. Il en va de même pour Internet : la très grande majorité l'utilise :

Tableau 7

Fréquence d'utilisation d'Internet par les 15-29 ans

Tous les jours	70,5 %
3 à 5 fois par semaine	10 %
1 à 2 fois par semaine	7,5 %
2 à 3 fois par mois	4,5 %
Moins souvent ou jamais	7,5 %

On aimerait pouvoir analyser plus finement l'usage simultané de la presse et d'Internet dans les domaines d'information qui leur sont communs. Mais nous n'avons pas accès dans l'enquête AEPM à des indicateurs sur la nature des activités effectuées (information, réseaux sociaux, recherche de renseignements, etc.). Les résultats de la prochaine enquête sur les pratiques culturelles des Français nous donneront sans doute des éléments plus précis. En attendant, faute de mesurer directement la nature de l'usage, on ne peut approcher que le niveau de l'implication. En comparant le goût pour la navigation sur Internet et le goût pour la lecture de presse. Comme nous l'avons fait pour le livre, il est possible d'esquisser le même genre de typologie. Les résultats sont évidemment très différents :

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 2-84246-093-6

Tableau 8

Typologie du goût pour la presse et Internet

<table>
<tr><td colspan="6"></td><td colspan="4">NAVIGUER SUR INTERNET</td></tr>
<tr><td rowspan="5">LIRE DES JOURNAUX</td><td></td><td colspan="2">Très intéressés</td><td colspan="2">Assez intéressés</td><td colspan="2">Peu intéressés</td><td>Pas du tout intéressés</td></tr>
<tr><td>Très intéressés</td><td colspan="3" rowspan="2">Les bilingues
44 %</td><td colspan="3" rowspan="2">Les exclusifs presse
16 %</td></tr>
<tr><td>Assez intéressés</td><td colspan="2">Les amateurs modérés
18 %</td></tr>
<tr><td>Peu intéressés</td><td colspan="3" rowspan="2">Les exclusifs Internet
14 %</td><td colspan="3" rowspan="2">Les exclus
8 %</td></tr>
<tr><td>Pas du tout intéressés</td></tr>
</table>

• Les plus nombreux (44 %) pourraient être qualifiés de « bilingues » : ils apprécient simultanément la lecture de presse et la navigation sur Internet, et passent sans doute sans problème de l'un à l'autre.

• Les deux groupes d'exclusifs sont cette fois à égalité : 16 % pour ceux qui ont un goût prononcé pour la presse et peu pour Internet, et 14 % pour ceux qui aiment beaucoup Internet et n'ont pas d'atomes crochus avec la presse. On peut penser que la proportion de ces derniers va croître (ce sont ici les chiffres de 2005), car le taux de raccordement des foyers à Internet continue d'augmenter sensiblement alors que la diffusion des journaux stagne ou décroît.

• Quant à ceux qui ne trouvent aucun goût ni à l'un ni à l'autre, ils sont franchement minoritaires (8 %).

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 2-84246-093-6

Notes

[6] Cf. plus haut la définition de la Lecture Dernière Période (L.D.P)
[7] La coupure est nettement plus importante avec l'univers de la presse quotidienne, du moins pour les quotidiens payants, comme le montre l'enquête annuelle EPIQ également réalisée par Audipresse.
[8] Posée chaque année jusqu'en 2005, elle a été abandonnée il y a trois ans. Audipresse envisage de la réintroduire dans ses prochaines enquêtes. Ces chiffres s'avérant relativement stables d'une année sur l'autre, nous considérerons donc que les dernières données disponibles sont encore pertinentes aujourd'hui.
[9] O. DONNAT et F. LÉVY, *Approche générationnelle des pratiques culturelles et médiatiques*, D.E.P/ Culture et Prospectives, juin 2007.
[10] Proportion de jeunes adultes disant s'intéresser beaucoup à la navigation sur Internet : 21 % en 1999, 27 % en 2000, 31 % en 2001, 33 % en 2002, 37 % en 2003, 40 % en 2004, 44 % en 2005.
Cette progression considérable est évidemment directement liée à la montée du taux d'équipement dans les foyers (cf. l'enquête annuelle de l'ARCEP).
[11]Rappelons encore une fois qu'il s'agit ici du goût prononcé pour ces pratiques, c'est-à-dire des jeunes adultes qui se disent « très intéressés ». Si on y ajoute le goût modéré (« assez intéressés »), on atteint évidemment des scores beaucoup plus élevés. C'est la différence entre ce qu'on a appelé une « familiarité bienveillante » et une véritable appétence.

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 2-84246-093-6

Chapitre II
Cartographie de la lecture

Le cadre est posé. Reste à voir de quels magazines il s'agit précisément : ce n'est pas la même chose de lire *Courrier International* ou *Femme Actuelle*, *Sciences et Vie* ou *Choc*, *Ciné-Live* ou *Sport*. Encore que ce puissent être parfois, et même plus souvent qu'on ne croit, les mêmes lecteurs…

L'enquête AEPM permet de disposer des scores de lecture des 175 principaux magazines grand public publiés en France. On peut les analyser de deux manières :

• Quels sont les titres les plus lus dans la génération des jeunes adultes ? Leur classement en termes de taux de pénétration[12], du plus élevé au moins élevé, reflète certes en partie les curiosités des jeunes adultes. Mais il reproduit surtout l'importance de la diffusion respective de chacun de ces journaux. Il est normal par exemple que les poids lourds de la presse TV arrivent en tête, non parce qu'ils attirent particulièrement les jeunes mais parce que, tirés à des centaines de milliers d'exemplaires, voire des millions, ils sont présents partout. On les retrouve d'ailleurs en tête dans toutes les générations. Il s'agit donc d'un *indicateur d'impact*.

• Inversons le mode de calcul[13]. Quels sont les titres les plus appréciés par la génération des jeunes adultes ?
Cette approche reflète cette fois directement les préférences : quelle que soit la diffusion d'un magazine, à 100 000 exemplaires ou à 1 million d'exemplaires, le pourcentage plus ou moins élevé de jeunes au sein de son lectorat signe sa proximité ou sa distance. Il s'agit ici d'un *indicateur d'affinité*, de nature plus qualitatif. Il nous permettra de construire une véritable « cartographie » des affinités électives de la génération de 15-29 ans avec les différents univers de presse magazine.

Le hit-parade des lectures

Le classement des magazines selon leur impact donne une première série d'informations. Nous limiterons notre commentaire aux 20 premiers titres, c'est-à-dire à ceux dont le nombre de lecteurs au sein de cette génération est égal ou supérieur à un million. On trouvera en annexe 1 (p. 59 à 64) les résultats complets des 175 titres.

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 2-84246-093-6

Tableau 9

Les titres les plus lus par les 15-29 ans (en volume)

		Nombre de lecteurs de 15-29 ans[14]	% sur 100 jeunes de 15-29 ans
1	*TV Magazine*	2 426,000	21,3 %
2	*Plus (le magazine de Canal +)*	2 179,000	19,1 %
3	*CanalSat Magazine*	2 091,000	18,4 %
4	*Closer*	2 054,000	18 %
5	*Télé 2 Semaines*	2 033,000	17,9 %
6	*Entrevue*	1 941,000	17 %
7	*Choc*	1 880,000	16,5 %
8	*Public*	1 827,000	16 %
9	*Télé Z*	1 647,000	14,5 %
10	*Télé Star*	1 586,000	13,9 %
11	*Télé 7 Jours*	1 545,000	13,6 %
12	*Télé Loisirs*	1 531,000	13,4 %
13	*L'Équipe Magazine*	1 449,000	12,7 %
14	*Voici*	1 354,000	11,9 %
15	*Version Femina*	1 328,000	11,7 %
16	*Auto Moto*	1 229,000	10,8 %
17	*Science & Vie*	1 225,000	10,8 %
18	*TV Grandes Chaînes*	1 137,000	10 %
19	*Femme Actuelle*	1 049,000	9,2 %
20	*Géo*	1 010,000	8,9 %

Prenons d'abord le Top 10. Sur les dix premiers journaux de tête, il se trouve 6 magazines de télévision ! Et si on continue à descendre dans le classement, ce chiffre atteint 9 titres dans les 20 premiers. Presque un sur deux. Leur impact est considérable.

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 2-84246-093-6

En cumulant la lecture de tous les titres de télévision en audience dédupliquée[15], on arrive à un chiffre impressionnant : 69 % des jeunes adultes, *près de 7 sur 10*, ont lu ou consulté au moins un titre de la presse télévision au cours de la dernière période[16]. Le terme de lecture n'est pas abusif : on sait par d'autres enquêtes plus qualitatives que la consultation d'un magazine de télévision ne se réduit pas à sa fonction servicielle (qu'y a-t-il ce soir, sur quelle chaîne et à quelle heure ?) mais débouche presque toujours sur de la lecture additionnelle : les critiques, les articles complémentaires, etc.

Pour être considérable, ce chiffre de 69 % reste inférieur à celui qu'on trouve chez les adultes plus âgés :
– 69,5 % chez les 30-44 ans
– 79 % chez les 45-55 ans
– 83 % chez les 60 ans et plus

La propension à regarder un magazine TV évolue donc à la hausse avec les générations au-delà de 30 ans. En revanche elle évolue à la baisse, de manière contre-tendancielle, au sein même de la génération des jeunes adultes :
– 74,5 % chez les 15-19 ans
– 69,5 % chez les 20-14 ans
– 64,5 % chez les 25-29 ans

Plusieurs facteurs expliquent le retrait – relatif – vis-à-vis de la forme de presse la plus hégémonique de l'univers des magazines :

• Le départ du foyer parental, principal fournisseur en matière de presse TV ;

• Cette période de la vie est l'âge auquel on consomme le moins de télévision. Encore qu'on pourrait penser que moins on la regarde, plus on a besoin d'un programme pour maximiser sa pratique : pour n'allumer la télévision qu'à bon escient, on a plus besoin d'un programme que si le poste reste branché toute la journée…

• Mais c'est aussi la génération qui connaît un triple déplacement de son comportement :

– elle regarde moins la télévision de flux (les émissions des chaînes de TV) mais plus la télévision de stock (des DVD, des films ou séries piratées, des fragments sur YouTube ou DailyMotion, la V.O.D, etc.). Bref des écrans dégagés des contraintes de la programmation imposée, qui ne nécessitent pas le service d'un programme de TV ;
– elle peut utiliser d'autres sources pour s'informer sur les horaires comme sur les contenus, en particulier Internet ;
– enfin, elle pratique plus que d'autres le zapping, c'est-à-dire le choix direct à partir d'images diffusées, au fur et à mesure de leur défilement, et non le choix à partir d'un texte de présentation lu *avant* le commencement de l'émission. Plus besoin de programme écrit en ce cas. Sauf pour ce comportement qui consiste à lire la description ou la critique *après* avoir choisi son émission à partir des images, pour conforter ou pour documenter son choix[17].

Retour au hit-parade des magazines les plus lus : après la presse télévision, c'est la presse people ou trash (la frontière entre les deux n'est pas toujours facile à tracer) qui occupe le terrain. Elle est fortement représentée dans le Top 10 avec quatre titres (*Closer*, *Entrevue*, *Choc* et *Public*)[18], et encore pré-

© *Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010*
ISBN *2-84246-093-6*

sente dans le Top 20 avec un titre (*Voici*), soit au total cinq magazines dans les 20 premiers. Et cette fois, il ne s'agit pas simplement du reflet mécanique de gros tirages, comme pour la presse TV – ils sont certes importants, mais pas à ce point –, mais bien du produit d'une inclination. Restons pour le moment au niveau du constat. Nous y reviendrons longuement dans le chapitre suivant, consacré à l'approche par les affinités.

Il faut attendre la 13e place du hit-parade pour sortir de la double hégémonie télévision/people et pour voir les titres se diversifier : apparaissent alors des magazines dont la principale caractéristique est que leur public est fortement surdéterminé par le sexe. Dans l'univers féminin : *Version Femina* (supplément hebdomadaire magazine d'un certain nombre de quotidiens nationaux et régionaux) et *Femme Actuelle* ; dans l'univers masculin : *L'Équipe Magazine*, *Auto-Moto* et *Sciences & Vie*. Et enfin, pour tout le monde, mais en 20e place, *Géo*.

La notion de lecture, approchée jusqu'ici à travers la Lecture Dernière Période (L.D.P) peut être complétée par la notion plus extensive de *contact* : combien de jeunes adultes ont eu entre les mains tel ou tel titre au cours de l'année, même si ce n'est pas au cours d'une période récente. Compte tenu du taux de circulation très élevé des magazines, beaucoup plus important que celui des livres, les occasions sont multiples de « tomber sur » un exemplaire d'un journal sans l'avoir acheté ni cherché. Pour autant, même si la démarche est moins sélective, elle n'est pas le pur produit du hasard : on ne lit pas tout ce qui vous tombe sous la main. Et cette lecture de raccroc reflète une forme de proximité, à défaut d'une forme de fidélité. Il est donc légitime de rapprocher le hit-parade des lectures de celui des contacts.

Tableau 10

Titres lus en dernière période et titres lus au cours de l'année

		CONTACT (Lect. 12 mois)			LECTURE (Aud. L.D.P)
1	*Voici*	63,7 %	1	*TV Magazine*	21,3 %
2	*Closer*	63,1 %	2	*Plus (le Magazine de Canal+)*	19,1 %
3	*Public*	55,1 %	3	*Canal Satellite Magazine*	18,4 %
4	*Femme Actuelle*	54 %	4	*Closer*	18 %
5	*Paris Match*	53,1 %	5	*Télé 2 Semaines*	17,9 %
6	*Télé Star*	48,6 %	6	*Entrevue*	17 %
7	*Entrevue*	48,1 %	7	*Choc*	16,5 %
8	*Choc*	48,1 %	8	*Public*	16 %

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 2-84246-093-6

9	*Télé Loisirs*	48 %	9	*Télé Z*	14,5 %
10	*Télé 7 jours*	47 %	10	*Télé Star*	13,9 %
11	*Télé Z*	46,8 %	11	*Télé 7 jours*	13,6 %
12	*Gala*	44,9 %	12	*Télé Loisirs*	13,4 %
13	*TV Magazine*	43,4 %	13	*L'Équipe Magazine*	12,7 %
14	*Géo*	42,7 %	14	*Voici*	11,9 %
15	*Elle*	41,7 %	15	*Version Femina*	11,7 %
16	*Télé 2 Semaines*	40,3 %	16	*Auto Moto*	10,8 %
17	*L'Équipe Magazine*	39,9 %	17	*Science & Vie*	10,8 %
18	*Auto Plus*	37,1 %	18	*TV Grandes Chaînes*	10 %
19	*Science & Vie*	36,6 %	19	*Femme Actuelle*	9,2 %
20	*Télé Poche*	32,5 %	20	*Géo*	8,9 %

Première information : on change d'échelle. Là où les 20 premiers titres variaient entre 10 et 20 % en lecture, ils varient entre 30 et 60 % en contact. Les deux tiers de cette génération a eu entre les mains au cours de l'année *Voici* ou *Closer*, la moitié *Paris Match*, le tiers *Sciences & Vie*…

Certes, beaucoup de magazines sont communs aux deux listes, mais l'ordre du classement n'est plus du tout le même : en tête des contacts s'installent non plus les magazines de télévision mais les titres people : dans l'ordre, *Voici*, *Closer* et *Public*. Suivis un peu plus loin par *Entrevue* et *Choc*. Ce sont des titres dont la caractéristique principale, au sein de cette génération, est le très fort taux de circulation au-delà du cercle des acheteurs. Et quelques titres nouveaux apparaissent dans le Top 20 des contacts, qui ne figuraient pas dans le Top 20 de la lecture : *Paris Match*, *Gala* et *Elle*.

Finalement, tous ces magazines, qu'on les achète, qu'on les emprunte ou qu'on tombe dessus par hasard, qu'on les valorise ou qu'on affecte de les mépriser, font peu ou prou partie du fonds commun d'une fraction importante de cette génération. Et leur fréquentation n'a pas besoin d'être assidue pour qu'on puisse parler à leur égard de *familiarité.*

Les affinités électives

Nous l'avons vu, les taux de lecture des différents magazines sont en partie le reflet de leur puissance objective en termes de diffusion nationale. Affranchissons-nous de cet effet de volume, renversons le mode de calcul[19] et regardons maintenant ceux qui comptent la plus forte proportion de jeunes adultes au sein de leur lectorat, quel que soit le tirage de départ. C'est-à-dire ceux dans lesquels cette génération se reconnaît le mieux. Cette analyse donne des informations plus riches et plus segmentantes. Et surtout, elle débouche sur un tout autre classement.

© *Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010*
ISBN *2-84246-093-6*

On peut en faire une première segmentation simple : sachant que les 15-29 ans représentent aujourd'hui environ 23 % de la population française âgée de 15 ans et plus, nous distinguerons 5 classes de magazines, selon qu'ils en comptent plus, autant ou moins de jeunes adultes au sein de leur lectorat :
– les titres identitaires (entre 40 % et 80 % de jeunes adultes dans le lectorat : très supérieur à la moyenne) ;
– les titres affinitaires (entre 25 et 40 % de jeunes adultes dans le lectorat : supérieur à la moyenne) ;
– les titres dans la moyenne (entre 20 et 25 % de jeunes adultes dans le lectorat) ;
– les titres peu investis (entre 15 et 20 % de jeunes adultes dans le lectorat : inférieur à la moyenne) ;
– les titres délaissés (moins de 15 % de jeunes adultes dans le lectorat : très inférieur à la moyenne).

Rappelons qu'il s'agit de titres « grand public » ou « tous publics ». Sauf trois d'entre eux[20], aucun n'est destiné explicitement au public adolescent ou jeunes adultes, et aucun ne spécifie son destinataire. La plupart traitent de sujets qui intéressent ou pourraient intéresser potentiellement sinon tout le monde, du moins des tranches d'âge beaucoup plus larges.

Tableau 11

Classement des magazines par ordre d'affinité décroissante auprès des 15-29 ans
(cf. annexe, p. 65 à 70)

TRÈS SUPÉRIEUR À LA MOYENNE (les titres identitaires)	
One	83,3 %
ADDX	81,7 %
Séries Mag	76,8 %
Jeune et Jolie	74,7 %
Joystick	69,9 %
Girls	68,3 %
Maximal	68,2 %
Ciné Live	66,4 %
FHM	64,5 %
Glamour	64,3 %

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 2-84246-093-6

PC Jeux	63,1 %
Jeux Vidéo Magazine	61,7 %
Public	58,3 %
Fan 2	57 %
Entrevue	56,3 %
Vocable	54,4 %
Cosmopolitan	52,1 %
Closer	51,5 %
Alternatives Économiques	50,1 %
Newlook	47,7 %
Rock and Folk	47,2 %
France Football	45,7 %
Sport	45,1 %
Onze - Mondial	45,1 %
Biba	43,2 %
Sport Auto	42,7 %
Vogue	42,6 %
Studio Magazine	41,3 %
Tennis Magazine	40,9 %
Première	40,5 %
SUPÉRIEUR À LA MOYENNE (les titres affinitaires)	
Télé Magazine	38,5 %
Infobébés	38,3 %
Auto Moto	38,1 %
Télé 2 Semaines	36,7 %
L'Équipe Magazine	36 %

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 2-84246-093-6

Famili	35,8 %
TV Grandes Chaînes	35,7 %
Micro Actuel	35,3 %
Courrier International	34,9 %
Enfant Magazine	34,1 %
Télé Star	32,3 %
L'Automobile Magazine	31,5 %
Science & Vie	31,2 %
Voici	31 %
Parents	31 %
Auto Plus	30,4 %
Elle	30,1 %
Ulysse	29,8 %
Télé Loisirs	29,7 %
Télé Poche	28,9 %
Esprit Femme	27,9 %
SVM	27,6 %
Psychologies Magazine	27,2 %
Infocrèche Magazine	26,8 %
Management	26,6 %
Télé Z	26,5 %
Micro Hebdo	26,2 %
Enjeux-Les Échos	26,2 %

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 2-84246-093-6

PROCHE DE LA MOYENNE	
Télécâble Sat Hebdo	25,6 %
National Geographic	25,5 %
Télé 7 Jours	25,3 %
Le Monde Diplomatique	25,3 %
CanalSat Magazine	24,8 %
Sciences et Avenir	24,8 %
L'Ordinateur Individuel	24,7 %
Plus (Canal +)	24 %
La Pêche et les Poissons	23,9 %
L'Auto-Journal	23,8 %
Le Monde 2	23,5 %
Moyenne	**22,8 %**
Gala	22,7 %
L'Entreprise	22 %
Géo	21,8 %
Photo	21,7 %
Régal	21,3 %
Challenges	21 %
Capital	21 %
Marie Claire	21 %
Cuisine Actuelle	20,3 %
Paris Match	20 %

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 2-84246-093-6

INFÉRIEUR À LA MOYENNE (les titres peu investis)	
Famille et Éducation	19,2 %
Le Nouvel Observateur	19,1 %
L'Express	19 %
Le Point	18,9 %
Télérama	18,7 %
Pariscope	17,9 %
Ça M'intéresse	17,9 %
Historia	17,9 %
La Revue Nationale de la Chasse	17,9 %
Le Figaro Magazine	17,4 %
Top Santé	17,4 %
TV Magazine	17,3 %
L'Officiel des Spectacles	17,1 %
Votre Beauté	17 %
Art et Décoration	16,7 %
Ici Paris	16,5 %
VSD	16,5 %
Femme Actuelle	16,4 %
Cuisine et Vins de France	16,1 %
TV Hebdo	16 %
Marie France	16 %
Maison Créative	15,9 %
L'Expansion	15,6 %
Terre Sauvage	15,6 %

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 2-84246-093-6

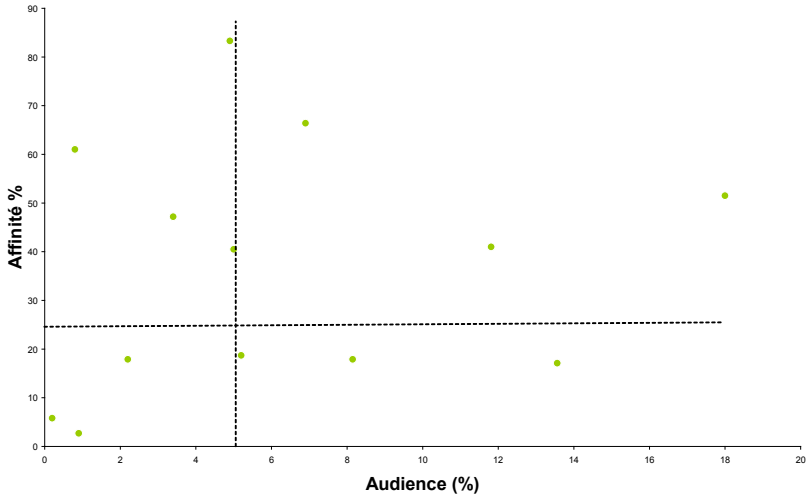
Marianne	15,5 %
Lire	15,4 %
Maison Magazine	15,4 %
Voiles et Voiliers	15,1 %
Santé Magazine	15 %
Max	14,9 %
Le Revenu Placements	14,9 %
TRÈS INFÉRIEUR À LA MOYENNE (les titres délaissés)	
Le Chasseur Français	14,7 %
Maisons Côté Sud	14,5 %
Le Figaro Madame	14,4 %
Maison & Travaux	14,1 %
Système D	13,8 %
Courrier Cadres	13,4 %
Version Femina	13,1 %
Mieux Vivre Votre Argent	12,2 %
Nous Deux	12,1 %
Campagne Décoration	12 %
France Dimanche	11,7 %
Point de Vue	11,3 %
Modes & Travaux	11,2 %
Prima	11,2 %
Maison Bricolage et Décoration	11,2 %
Le Journal de la Maison	11 %
Sélection du Reader's Digest	10,7 %
Investir Magazine	10,3 %

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 2-84246-093-6

Maison Française	9,5 %
Mon Jardin et ma Maison	9,3 %
Avantages	9 %
La Vie	7,8 %
Votre Maison Votre Jardin	7,7 %
Détente Jardin	7,3 %
Pour nos Jardins	7,1 %
Le Particulier	6,7 %
L'Ami des Jardins et de la Maison	6,5 %
Pèlerin	6,1 %
Détours en France	5,8 %
Rustica	5,6 %
Pleine Vie	5,4 %
Notre Temps	2,7 %

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 2-84246-093-6

Cartographie de la lecture



Le passage en revue de cette liste est certes indispensable, mais particulièrement fastidieuse. Pour échapper à la répétition litanique du tableau, nous privilégierons un angle : celui des familles de presse, en regroupant les différents magazines qui occupent un même terrain thématique, quel que soit le mode de traitement rédactionnel qu'ils y apportent. Et pour visualiser les grandes tendances, nous adopterons chaque fois que c'est possible une représentation graphique, ou plutôt cartographique :

Son principe de construction sera le même pour toutes les familles de presse : chaque magazine est positionné en abscisse sur une échelle d'audience (le nombre de jeunes adultes touchés) et en ordonnée sur une échelle d'affinité (la proportion de jeunes adultes dans son lectorat). Les lignes de constructions qui se croisent au centre correspondent à des points d'équilibre : horizontalement, la proportion moyenne de jeunes adultes dans la population française (23 %), verticalement, le taux de pénétration moyen des 175 titres étudiés. Ce qui délimite quatre cadrans :
– en haut à droite, on trouve les magazines qui ont à la fois une forte diffusion (en volume) et une forte affinité avec cette génération (les 15-29 sont surreprésentés au sein de leur lectorat ;
– en haut à gauche, les titres dans le lectorat desquels les jeunes générations sont également surreprésentées, mais dont le public est plus restreint ;
– en bas à droite, les magazines dont le nombre absolu de lecteurs jeunes est assez élevé, mais ces derniers pèsent d'un poids relativement faible dans le lectorat total,
– enfin, en bas à gauche, les titres qui à la fois touchent peu de 15-29 ans sur le plan quantitatif, et les intéressent médiocrement sur le plan qualitatif.

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 2-84246-093-6

Les magazines people et/ou les magazines trash

La famille de presse la mieux représentée dans l'échelle des affinités est celle des magazines people et/ou des magazines trash. On l'avait déjà entrevu dans l'analyse en termes de volume.

Tableau 12

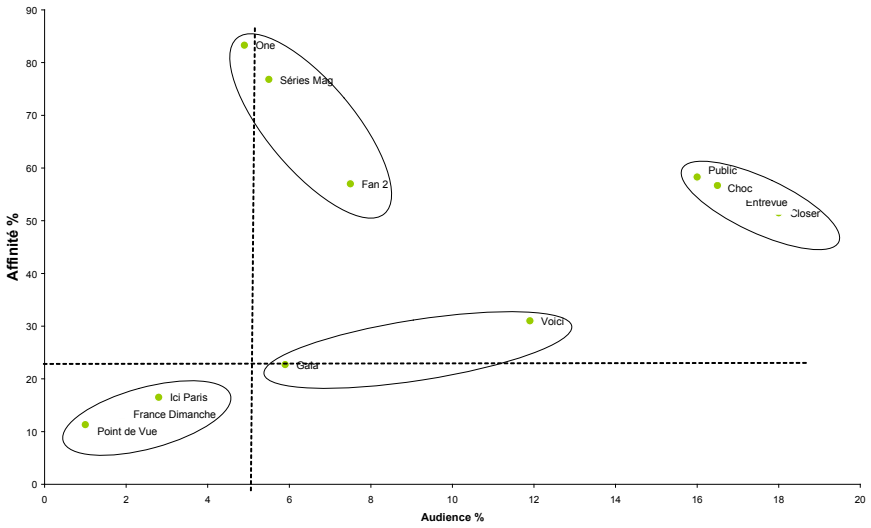
Cumul : lecture d'au moins un magazine people ou trash

Lisent au moins :		Les 15-19 ans	Les 20-24 ans	Les 25-29 ans	Femmes	Hommes
un titre people ou trash	**45,5 %**	52,5 %	42,7 %	41,5 %	50 %	41 %
dont : un titre people[21]	**33 %**	40,5 %	28,5 %	30 %	43 %	23 %
dont : un titre trash[22]	**26 %**	27,5 %	26 %	25,5 %	22 %	31 %

Au total, *près d'un jeune adulte sur deux* (45,5 %) lit un magazine people ou trash[23]. Un sur trois (33 %) si on se limite aux seuls magazines people. Il s'agit bien ici d'un phénomène de génération puisque les adultes de plus de 30 ans, même s'ils ne dédaignent pas ces journaux, sont sensiblement moins nombreux à en lire[24]. Et au sein même de notre groupe d'âge la lecture des people, très forte chez les plus jeunes, chute sensiblement après 20 ans, tandis que celle des trash se maintient. C'est également, en partie, un phénomène de genre puisque les femmes sont nettement plus nombreuses que les hommes à lire un people (43 % contre 23 %), et les hommes que les femmes à lire un trash (31 % contre 22 %).

L'approche en termes de propension et le positionnement cartographique des différents titres de cette famille vont nous permettre de préciser le diagnostic.

Carte 1. *Les magazines people et/ou trash*



© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 2-84246-093-6

• Trois magazines se dégagent en haut de l'axe d'affinité : *One*, *Séries Mag* et *Fan 2*, qui recrutent entre 60 et 80 % de leur public au sein de cette tranche d'âge (cf. tableau 11, p. 21-22).

Ils partagent plusieurs caractéristiques qui les distinguent des autres titres de leur famille : tous les trois centrent leur approche people sur les célébrités de l'écran, de la télévision et dans une moindre mesure du cinéma, plutôt que celles de la musique ou de l'actualité. Et elles mélangent délibérément les informations ou les échos sur les personnes – les acteurs, ce qui leur arrive dans la vie –, et les personnages – les héros des séries, ce qui leur arrive à l'écran. Autre point commun, du coté des publics et non des contenus cette fois : leur lectorat se recrute préférentiellement chez les 15-19 ans, et s'effondre quasiment au-delà (cf. les résultats détaillés par tranche d'âge en annexe 2, p. 65 à 70). En réalité, une partie de leur public se recrute encore plus tôt, en pleine adolescence, et joue les prolongations. Puis ils finissent par passer à autre chose autour de 18/20 ans.

• Ce n'est pas le cas du second groupe de magazines de la carte, qui comprend *Public* et *Closer*.

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 2-84246-093-6

Le champ des célébrités dont ces journaux couvrent les histoires réelles ou supposées est plus large. Son lectorat se maintient durant toute la période 15-29 ans, pour ne décrocher qu'après la trentaine.

Cette idée de cycle de vie de la lecture mérite d'être élargie au cycle de vie des magazines eux-mêmes, dans une logique diachronique : la carte fait apparaître dans sa diagonale trois groupes de titres, qui correspondent historiquement à trois générations de la presse people. En bas à gauche, donc peu lus et peu implantés dans le public jeune, les magazines « à l'ancienne », créés il y a plusieurs dizaines d'années et de nombreuses fois reliftées depuis : *Ici Paris*, *France Dimanche* et *Point de Vue*.

• En position moyenne, *Gala* et *Voici*, titres créés il y a à peu près une génération et qui ont représenté à l'époque, à la fin des années 1980, une véritable révolution éditoriale et graphique.

• Et en haut à droite, particulièrement en phase avec le public des jeunes adultes, *Public* et *Closer* dont nous venons de parler, titres de création récente qui ont à leur tour révolutionné le genre. Il sera particulièrement intéressant de faire une analyse sémiologique des modes de traitement textuel et visuel de quelques-uns de ces titres pour mieux comprendre quels sont les « horizons d'attente » des jeunes adultes en matière d'écriture de presse qui leur font préférer tel magazine plutôt que tel autre sur des sujets pourtant généralement identiques.

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 2-84246-093-6

Dans un genre assez différent, même s'ils traitent aussi en partie de people, deux magazines trash, *Choc* et *Entrevue*, dont le fonds de commerce repose sur des révélations plus ou moins scabreuses et sur des faits divers glauques ou spectaculaires. Leur *base line* est claire : « Bienvenue dans le monde réel » pour le premier, « Toutes les vérités sont bonnes à dire » pour le second.

Eux aussi font partie d'une nouvelle génération de magazines, qui renvoient *Paris Match* au royaume des bluettes consensuelles. Et eux aussi mérite d'être analysés sur le plan sémiologique, pour faire apparaître les nouvelles grilles de mise en scène des événements adoptées par l'imprimé à l'ère de la TV et d'Internet.

Les magazines masculins

Une autre famille de presse, parfois pas très loin de ces deux derniers magazines en termes de contenu, se signale par la forte connivence qu'elle entretient avec le public des jeunes adultes – ou du moins avec une partie d'entre eux : *les masculins*. Il n'en existe que trois, c'est pourquoi nous ne leur avons pas consacré une carte particulière : *Maximal*, FHM et *Newlook*.

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 2-84246-093-6

Si leur poids en volume n'est pas très élevé (8,5 % des 15-29 ans en lisent au moins un), ils figurent tous les trois dans le groupe de tête en affinité (entre 50 et 70 % de leur public se recrute au sein des jeunes adultes, soit infiniment plus que le poids de cette génération dans la moyenne nationale (cf. tableau 11, p. 21). Leur contenu, très sexualisé, accompagne en les exacerbant les évolutions récentes du machisme dans la représentation et l'instrumentalisation du corps féminin.

Les magazines féminins

Revenons à des horizons moins triviaux : *la presse féminine*. Les magazines sont extrêmement nombreux dans cette famille. Et leur force de frappe est considérable :

Tableau 13

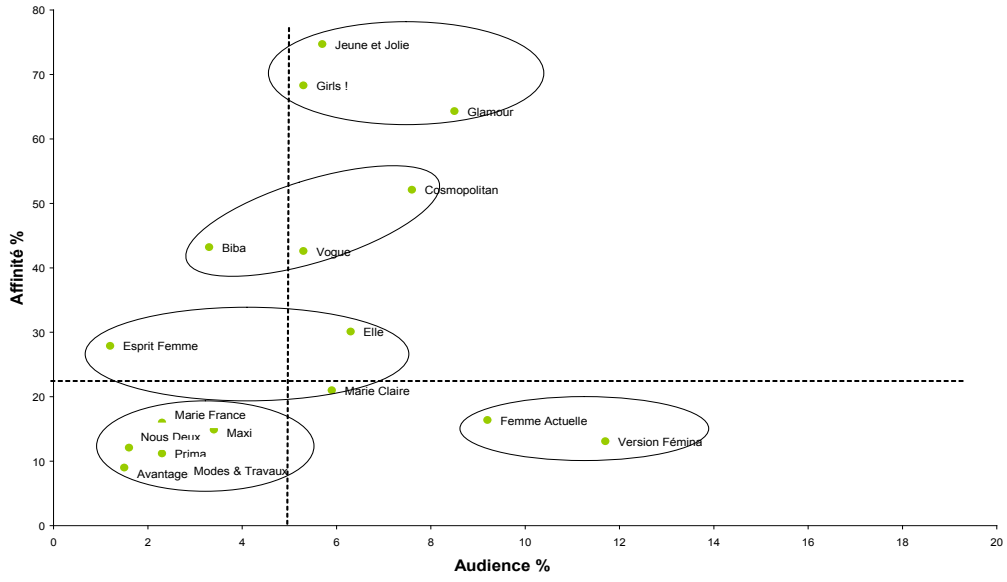
Cumul : lecture d'au moins un magazine féminin

Lisent au moins[25] :		Les 15-19 ans	Les 20-24 ans	Les 25-29 ans	Femmes	Hommes
un magazine féminin	**36,5 %**	37 %	36,5 %	35,4 %	53,5 %	19 %

Plus du tiers (36,5 %) de cette génération lit au moins un féminin. Et cela quel que soit l'âge, même si, on va le voir, ce ne sont pas les mêmes titres. Ce chiffre est évidemment encore plus élevé chez les femmes, où il monte à plus de la moitié (53,5 %). Mais il atteint quand même 19 % chez les garçons (près d'un sur cinq), qui apprécient d'y jeter un œil, même si ce n'est pas eux qui l'achètent mais leur mère, leurs copines ou leur compagne selon l'âge...

Tous ces titres ne se positionnent pas au même endroit sur la carte de lecture des jeunes adultes, car leur affinité varie considérablement selon les univers qu'ils proposent : (cf. carte 2).

Carte 2. *Les magazines féminins*



© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 2-84246-093-6

En bas de l'échelle d'affinité on trouve deux groupes de titres :

• Les poids lourds de la presse féminine, *Femme Actuelle* et *Version Femina* (supplément hebdomadaire de nombreux quotidiens).

Femme Actuelle
20 ASTUCES POUR UNE DÉCORATION MAISON SUPER PRO
Réussir ses tartes avec Sophie Dudemaine c'est facile !
Stop!
Version femina du Dimanche
la vie en multimédia

Leur puissance de diffusion fait qu'ils sont très lus dans cette génération. Mais c'est manifestement une lecture non spécifiante, si on en juge par leur faible affinité.

• Le cercle des magazines qu'on qualifiera « de la maturité ». Les jeunes femmes les lisent peu et ne s'y retrouvent pas. Parmi eux trois titres très datés dans l'histoire de la presse : *Marie France*, *Nous Deux* et *Modes & Travaux* :

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 2-84246-093-6

Et trois titres plus récents mais loin de leurs préoccupations : *Maxi*, *Prima* et *Avantages*.

• En position moyenne apparaît *Elle*, la référence absolue de ce type de presse. Ce magazine est, et reste, un magazine multigénérationnel ; il touche donc les jeunes adultes comme les autres. À proximité de *Elle* sur la carte, deux titres plus faiblement caractérisés éditorialement : *Esprit Femme* et *Marie Claire*.

MODE D'EMPLOI
LA MODE À MOINS DE 50 €
ESPRIT femme
Toutes les clés pour réussir 2009
marie claire
TOUT UN ÉTÉ POUR ME FAIRE DU BIEN !

• L'information la plus intéressante de la cartographie de la presse féminine se situe évidemment dans la partie haute du graphique, celle qui fait apparaître les titres qui concernent le plus notre public :
– un premier groupe en forte affinité avec les jeunes adultes (entre 45 et 50 % de leur public a entre 15 et 29 ans) réunit *Biba* et *Cosmopolitan*, soit deux titres « style de vie » emblématiques de la modernité – ou qui se veulent tels –, et *Vogue*, le titre de référence de la mode et de l'élégance, qui fait manifestement rêver les jeunes femmes ;

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 2-84246-093-6

ÉLU MEILLEUR MAGAZINE FÉMININ DE L'ANNÉE
BIBA
Spécial coup de bluff
TROUVER LE BON ÉQUILIBRE
J'AI EMBRASSÉ UNE FILLE
COSMOPOLITAN
CHIC ALORS !
Comment je vais passer LE MEILLEUR ÉTÉ DE MA VIE
Maman, tu avais raison !

– un second groupe, tout en haut, réunit trois titres dont le public est très majoritairement constitué (entre 65 et 75 %) de lecteurs(trices) de cette génération.

Jeune et Jolie et *Girls !* sont des magazines explicitement jeunes : ils désignent leur public dans leur titre même, jouent l'empathie avec les adolescentes au point, on l'a vu, de les tutoyer dans le texte… D'ailleurs, leur score d'affinité, très élevé chez les plus jeunes (15-20 ans) s'effondre ensuite[26]. Ce sont des journaux jeunes par destination si on peut dire, dont on s'éloigne une fois l'étape du passage à l'âge adulte franchie. Quant à *Glamour*, c'est un magazine jeune par appropriation, dans lequel les jeunes adultes se reconnaissent jusqu'à 30 ans, après quoi le score d'affinité reflue à son tour.

Comme pour la presse people, il sera intéressant de faire sur la presse féminine une analyse de contenu de quelques-uns de ses titres les plus emblématiques afin de repérer, au-delà des thèmes, les formes de traitement et les registres d'écriture dans lesquels cette génération se reconnaît le plus spontanément.

Revenons à la liste générale des titres (cf. tableau 11 p. 21). Deux familles de presse sont particulièrement bien placées dans l'échelle des affinités, à un niveau qui peut même surprendre : les magazines de sport et les magazines liés à la technologie.

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 2-84246-093-6

Les magazines de sport

Ils « pèsent » 19,5 % de cette génération. En d'autres termes deux jeunes adultes sur dix (trois sur dix chez les garçons, un sur dix chez les filles) ont lu un magazine de sport au cours de sa dernière période de publication. Ce chiffre tend à diminuer doucement avec l'âge, mais d'autres tableaux montrent qu'il se maintient quand même plutôt bien jusque vers la cinquantaine. Cette enquête sur les magazines ne nous dit malheureusement rien de la lecture du quotidien *L'Équipe*, poids lourd du secteur, sauf à travers son supplément de fin de semaine.

Tableau 14

Cumul : lecture d'au moins un magazine sport

Lisent au moins[27] :		Les 15-19 ans	Les 20-24 ans	Les 25-29 ans	Femmes	Hommes
Un magazine sport	**19,5 %**	22,5 %	19,5 %	16,5 %	10 %	29 %

Beaucoup de ces titres ont un centre de gravité clairement déporté vers les jeunes (cf. tableau 11, p. 21). Par ordre d'affinité décroissant : *France Football* (qui recrute 46 % de ses lecteurs dans la classe d'âge 15-29 ans), *Sport* (45 %), *Onze Mondial* (45 %), *Tennis Magazine* (41 %), *L'Équipe Magazine* (36 %).

À y regarder de près, ce résultat peut sembler paradoxal : beaucoup d'enquêtes montrent que l'intérêt pour le sport existe dans toutes les générations. Il n'y a qu'à voir la composition des audiences des retransmissions des matchs ou des grands événements à la télé. Ce qui est clairement lié à l'âge, c'est la pratique effective d'un sport. Or ces journaux en forte affinité avec les jeunes adultes sont des titres liés au spectacle du sport et non à son exercice.

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 2-84246-093-6

Tableau 15

Cumul : lecture d'au moins un magazine technique

Lisent au moins[28] :		Les 15-19 ans	Les 20-24 ans	Les 25-29 ans	Femmes	Hommes
un magazine auto	**20,5 %**	22 %	20 %	19,5 %	10,5 %	31 %
un magazine informatique	**13,5 %**	17 %	13,5 %	10,5 %	5 %	22 %

• Les magazines consacrés au monde des *moteurs,* au sens large – auto, moto –, touchent un jeune adulte sur cinq (20,5 % en ont lu au moins un pendant la période de référence), avec un écart d'un à trois (10 % contre 30 %) entre les femmes et les hommes.

En affinité, on trouve plusieurs de ces magazines dans les deux premiers échelons de l'échelle (cf. tableau 11, p. 21) : *ADDX* et *Sport Auto* dans le groupe de tête (très supérieur à la moyenne), *Auto Moto* et *Automobile Magazine* dans le groupe suivant (supérieur à la moyenne).

Une fois de plus, il y a là un paradoxe : les deux titres les mieux placés correspondent à une aspiration plus qu'à une pratique. *ADDX* est consacré au *tuning*, c'est-à-dire la customisation spectaculaire de son véhicule, alors que la plupart des lecteurs ne possèdent pas encore de voiture (ce journal est lu surtout par des moins de 20 ans) ; *Sport Auto* est essentiellement consacré à la compétition, mais est lu par de simples conducteurs. Bref, ces journaux traitent soit de ce que les jeunes lecteurs n'ont pas, soit de ce qu'ils ne sont pas… Le réalisme fait moins recette comme le montre le positionnement plus bas dans l'échelle des affinités d'*Auto Moto* et d'*Automobile Magazine*.

• Quant aux magazines consacrés à *l'informatique,* ils touchent un jeune adulte sur sept (13,5 %). Ils sont plus segmentant que les magazines de moteur : leur lecture décroît avec l'âge au sein de la jeune génération, à cause de la baisse des magazines de jeux. Et l'écart entre les femmes et les hommes est beaucoup plus accentué que celui qu'on a observé

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 2-84246-093-6

pour les magazines de « moteurs » : de un à quatre (5 % contre 22 %). Cela tient certainement à la place importante des magazines de jeux sur ordinateur (pratique typiquement masculine comme on sait) au sein de cette famille de presse.

L'univers informatique est très bien placé en affinité chez les jeunes adultes (cf. tableau 11, p. 21). Plus précisément, le classement selon la proportion de jeunes adultes au sein du lectorat fait apparaître une différenciation de lecture qui recoupe presque exactement une différence de nature entre les contenus : dans le groupe de tête se concentrent les magazines qui traitent d'informatique sous l'angle ludique : *Joystick*, *PC Jeux* et *Jeux Video Magazine*, soit la technologie réduite à une seule de ses fonctions : ces titres renvoient à un intérêt pour une activité.

Dans le second groupe en affinité figurent les journaux qui traitent d'informatique en général : *Micro Actuel*, *Micro Hebdo* et *Sciences & Vie micro* (*SVM*), soit la technologie dans sa dimension polyvalente. Ces titres renvoient à un intérêt pour un univers.

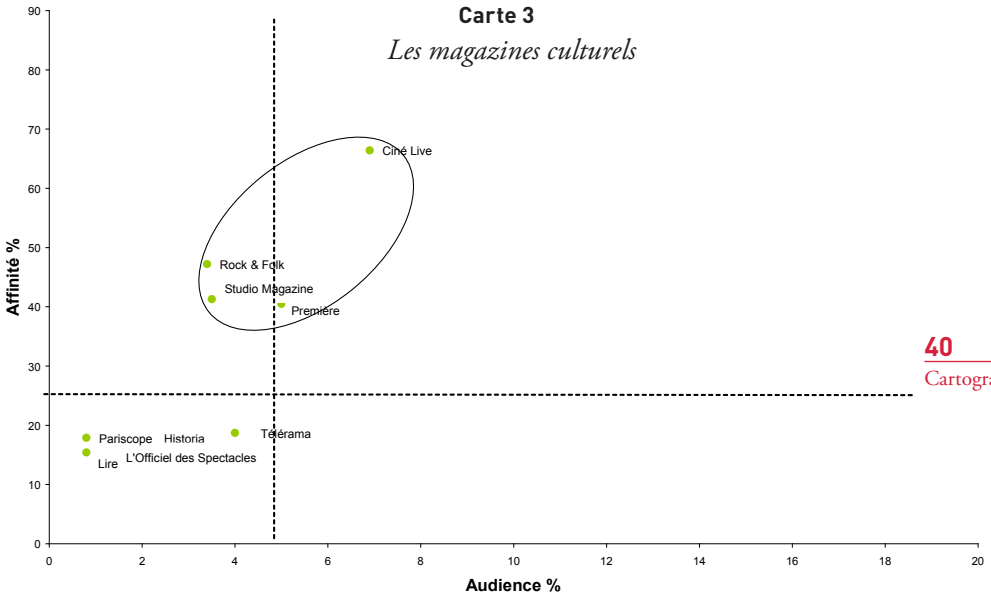
© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 2-84246-093-6

Les magazines culturels

Beaucoup de magazines culturels lus par les jeunes adultes sont consacrés à des thématiques ou des objets culturels assez pointus. Donc de faible diffusion. Ils ne figurent pas dans l'enquête AEPM, qui fixe aux journaux un seuil minimum de diffusion et d'audience pour être pris en compte dans le questionnaire. On n'y trouve malheureusement pas par exemple *Les Inrockuptibles* ou *Technikart*, ni les nombreux magazines de musique spécialisés (sauf *Rock & Folk*), ni *Le Magazine Littéraire* alors que *Lire* y est, ni *Les Cahiers du Cinéma* alors que *Studio*, *Première* et *CinéLive* y sont, ni *Beaux-Arts Magazine*… Nous n'avons donc pas calculé l'impact dédupliqué de ce secteur, comme pour les autres familles de presse. Reste qu'on dispose de suffisamment d'éléments pour en tracer une cartographie culturelle, même lacunaire : (cf. carte 3).

Carte 3

Les magazines culturels



Comme on pouvait le prévoir, les magazines qui se classent le mieux en affinité (axe vertical) sont consacrés à la musique et au cinéma, les deux pratiques culturelles majeures de cette génération.

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 2-84246-093-6

• En *musique* il n'est pas possible de faire autre chose que de constater la bonne place de *Rock & Folk*, car il nous manque tous les autres titres du secteur.

• En *cinéma* les différences apparaissent mieux : *CinéLive* se détache très nettement des deux autres titres, *Première* et *Studio*[29]. Ce magazine, le plus récent des trois, a renouvelé en partie lors de sa création la forme de ce type de presse. Avec un double déplacement du centre de gravité rédactionnel : l'augmentation de la place relative consacrée aux à-côtés du monde du cinéma (les tournages, les acteurs, etc.) par rapport à celle consacrée aux films eux-mêmes ; et le développement de la fonction commentaire ou narrative (frôlant parfois la complaisance) au détriment de la fonction critique.

Dans un autre ordre d'idée, les deux hebdomadaires de programme, *L'Officiel des Spectacles* et *Pariscope*, qui couvrent en région parisienne tout le champ de l'offre de sorties mais sont achetés principalement pour le cinéma, sont relégués en bas et à gauche sur notre carte culturelle. Relégation paradoxale quand on se souvient que les 15-29 ans sont la génération qui sort le plus et en a donc potentiellement le plus besoin. Ce mauvais classement en affinité, qui n'existait pas il y a une dizaine d'années, s'explique par un phénomène massif de transfert de la presse écrite vers Internet pour ce type de renseignements. On sait, par d'autres enquêtes plus qualitatives, qu'Internet est un concurrent des journaux imprimés beaucoup plus redoutable pour sa fonction de service que pour sa fonction d'information. Les titres purement utilitaires comme *L'Officiel* et *Pariscope*[30] sont donc touchés de plein fouet, d'autant plus que les sites Internet de cinéma ne se contentent pas d'offrir le programme mais enrichissent considérablement le contenu, en particulier en donnant accès aux bandes annonce.

Pour rester dans les programmes, au sens plus large (fonction critique, ouverture à toutes les offres culturelles, articles d'accompagnement) nous avons inclus *Télérama* dans le fonds de carte. Certes, c'est un magazine de télévision, mais l'essentiel de son « contrat de lecture » repose sur le traitement de toute la culture.

Il se retrouve en dessous de la moyenne en affinité chez les 15-29 ans. Il n'en a pas toujours été ainsi : *Télérama* a compté à une époque une proportion relative de lecteurs de moins de 30 ans deux fois plus élevée au sein de son public. Certes, sa diffusion se maintient globalement, mais c'est grâce aux générations devenues plus âgées. Or on sait que pour ce type de magazines, si les habitudes ne se prennent pas à l'âge de l'installation dans la vie adulte, elles ont peu de chances de se prendre plus tard.

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 2-84246-093-6

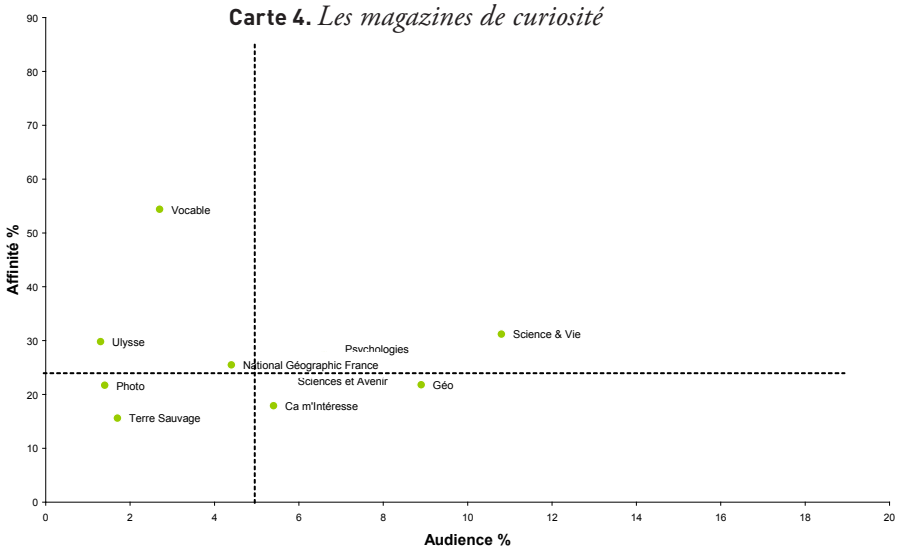
Le plus mal classé des magazines culturels, du moins parmi ceux retenus par l'enquête AEPM, est celui consacré aux livres :

Lire fait le plus petit score en audience, ce qui est normal compte tenu de son tirage assez modeste, mais aussi en affinité, ce qui est beaucoup plus décevant. On retrouve ici un paradoxe déjà rencontré : c'est parmi les jeunes adultes qu'on compte le plus de lecteurs de livres, en particulier de littérature (même si la pratique de la lecture a tendance à baisser de manière continue depuis un certain nombre d'années, en particulier chez les gros lecteurs, ainsi que le montrent les enquêtes sur les pratiques culturelles des Français). Or, les 15-29 ans pèsent d'un poids très faible au sein du lectorat des magazines littéraires. Deux hypothèses parmi d'autres : les jeunes adultes s'intéressent moins volontiers à l'environnement littéraire des livres qu'ils lisent (les auteurs, les écoles, les thèmes, les genres, etc.) qu'aux ouvrages eux-même, à la fonction critique, au para-texte ou au contexte qu'au texte. Et l'information sur les livres ou l'incitation à lire leur vient d'abord par leurs amis ou leur réseau de sociabilité.

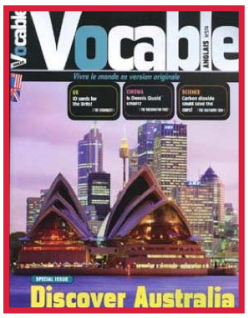
Les magazines « de curiosité »

Rubrique un peu fourre-tout et donc passablement hétérogène, nous avons classé là les magazines à centres d'intérêt, en particulier les journaux scientifiques ou de voyage, mais pas seulement (cf. carte 4).

Carte 4. *Les magazines de curiosité*



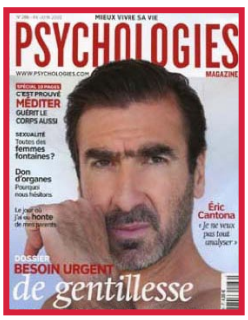
© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 2-84246-093-6



• *Vocable* y occupe une place à part :

Magazine en anglais à l'usage des Français, avec un appareil d'accompagnement des articles (mots traduits, expressions…), on pouvait le penser réservé aux scolaires sur prescription de leurs enseignants. Or il garde un taux d'affinité élevé qui lui fait conserver la première place de cette carte jusqu'à 25 ans inclus, soit bien au-delà de la sortie de l'école (cf. en annexe tableau 2). C'est un généraliste de société (politique, culture, économie, science, etc.), un peu comme un « news » mais à parution plus espacée (bimensuelle) et dans une pagination réduite, ce qui d'une certaine manière le rend plus facilement absorbable en volume d'informations, à défaut d'être plus abordable à cause du frein que constitue son écriture dans une langue étrangère.

• *Psychologies* est également un magazine atypique. Il a totalement renouvelé l'approche du discours sur les thèmes canoniques de la presse féminine que sont l'épanouissement personnel, le couple, la santé, etc. : les articles sont beaucoup plus longs ; ils font jouer une pluralité de points de vue d'experts ou de personnes qualifiées mais font aussi appel aux témoignages personnels ; les peoples sont sollicités, mais pour témoigner de leur vie et non pas de leur carrière ; enfin le magazine ne craint pas d'intégrer s'il le faut une dimension spirituelle (non confessionnelle) à la dimension psychologique, créant un entre-deux que l'on pourrait qualifier de « psyrituel ». *Psychologies* est d'ailleurs parfois considéré à tort comme un féminin à cause du domaine qu'il couvre et de son penchant pour l'introspection, mais en réalité il compte plus de 30 % de lecteurs masculins.



© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 2-84246-093-6

Psychologies apparaît dans la carte un peu au-dessus de la moyenne en affinité. En fait il est nettement au-dessus si l'on considère les plus âgés de notre génération, les 25-29 ans (cf. en annexe tableau 2), pour atteindre son asymptote dans la génération suivante, chez les 30-44 ans.

• Les titres *scientifiques* se situent dans la moyenne en termes d'affinité. Avec juste une préférence relative des jeunes adultes pour le plus « positiviste » des trois, *Sciences & Vie*.

• Quant aux magazines de *voyage* et de découverte de la planète, ils ne créent pas de mouvement d'intérêt particulier (ils se situent dans la moyenne en affinité) alors que cette génération se caractérise pourtant par une pratique particulièrement intense des voyages et une curiosité pour le monde qui se manifeste dans ses autres consommations et dans ses engagements. Encore un désajustement paradoxal, qui peut tenir à plusieurs choses : la manière dont le voyage est abordé rédactionnellement qui ne leur convient pas forcément (leur préférence, en matière d'imprimé, va vers les guides) et la concurrence d'Internet sur ce terrain, qui propose une ouverture illimitée et à la demande sur le monde, là où l'imprimé est forcément restrictif dans ses sujets et espacé dans sa réponse.

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 2-84246-093-6

Les magazines d'information et d'actualité

Dernière famille de presse, la plus attendue : les magazines d'information et d'actualité au sens classique : politique, économique et sociétal.

La plupart sont des hebdomadaires, au premier rang desquels les « news » (*Le Point*, *L'Express*, *Le Nouvel Observateur* et *Marianne*). Mais il faut compter aussi avec les « pictures » (*Paris Match* et *VSD*) et avec les deux suppléments magazine des quotidiens *Le Monde* et *Le Figaro*. Et un inclassable (*Courrier International*).

Au total, un jeune adulte sur cinq (20,5 %) a lu au cours de la dernière semaine au moins un de ces hebdomadaires d'information. Dont les « news » à eux tous ne font « que » 7,5 %. Les écarts par l'âge ne sont pas considérables au sein même de cette génération. Ils le sont surtout avec les générations plus âgées. Et les écarts entre les hommes et les femmes sont moins prononcés que prévu.

Tableau 16

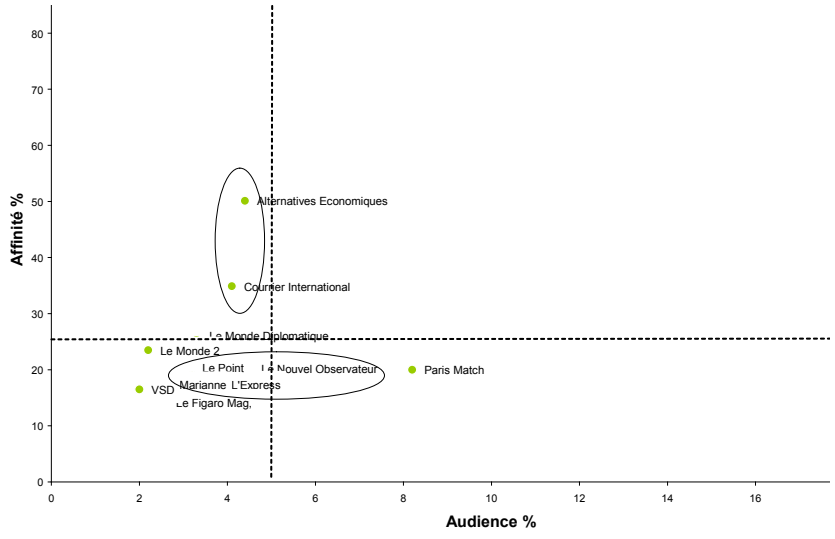
Cumul : lecture d'au moins un hebdomadaire d'information et d'actualité

Lisent au moins[31] :		Les 15-19 ans	Les 20-24 ans	Les 25-29 ans	Femmes	Hommes
un hebdomadaire d'information	**20,5 %**	17,5 %	23 %	21,5 %	20 %	21 %
dont : un news	**7,5 %**	6,5 %	8 %	8,5 %	6,5 %	9 %
un picture	**9,5 %**	7,5 %	9,5 %	10,5 %	9,5 %	9 %

Nous avons positionné l'ensemble de ces titres sur une carte unique, en y ajoutant deux mensuels : *Le Monde Diplomatique* et *Alternatives Économiques*. Nous allons les passer en revue famille par famille : (cf. carte 5).

Carte 5

Les magazines d'actualité et d'information



© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 2-84246-093-6

• Bien que leur ligne éditoriale et leur positionnement ne soient pas vraiment interchangeables (encore que…), *Le Point*, *L'Express*, *Le Nouvel Observateur* et même *Marianne*, se situent dans un mouchoir de poche sur la carte des lectures.

Ils sont en affinité négative par rapport à la moyenne et dans une zone d'audience réduite. Les « news », qui ont été une des références de la presse magazine française, sont devenus au fil des années des magazines générationnels : ils ont vieilli avec leurs lecteurs et n'ont pas suffisamment recruté dans le même temps au sein des classes les plus jeunes pour assurer le renouvellement de leur public. Résultat : une pyramide des âges déportée vers la maturité, dont le centre de gravité tourne aujourd'hui autour de la cinquantaine et dont les « classes creuses » se situent justement chez les moins de 30 ans.

La situation n'est pas très différente de celle des quotidiens, dont les résultats ne sont pas pris en compte directement dans l'enquête AEPM mais qui y figurent au titre de leur supplément magazine hebdomadaire : *Le Monde 2* et *Le Figaro Magazine*.

L'un comme l'autre n'accrochent pas particulièrement auprès des jeunes générations, alors que l'intention de leurs éditeurs, en développant ces suppléments, outre d'en faire des « pièges à pub », était justement de moderniser leur image. Avec quand même une différence : *Le Monde 2* est proche de la moyenne en affinité (les jeunes lecteurs n'y sont ni sur- ni sous-représentés) tandis que *Le Figaro Magazine* est nettement en retrait.

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 2-84246-093-6

• Autre sous-ensemble de la famille des magazines d'information et d'actualité : les « pictures », dont le titre emblématique est *Paris Match* et à laquelle se rattache aussi *VSD*.

Ils proposent un traitement plus populaire et plus sensationnel de l'actualité, donc plus accessible. Certes en volume, compte tenu de son tirage, *Paris Match* est le plus décalé sur la droite de la carte, c'est-à-dire celui qui touche le nombre le plus élevé de jeunes. Mais en affinité ceux-ci sont sous-représentés au sein du lectorat. De même pour *VSD*.

En fait le relais, pour cette presse illustrée très événementielle, a sans doute été pris par *Choc* et dans une moindre mesure par *Entrevue*, deux titres de création plus récente, usant du raccourcissement des textes et de la levée de l'autocensure sur les photos. Nous avons vu plus haut avec quel succès ils se sont implantés dans la génération des jeunes adultes. Ils ont sans doute d'une certaine manière « ringardisé » les autres.

• La carte des magazines d'information fait apparaître un troisième phénomène important, outre le repli des « news » et des « pictures » : l'émergence d'une forte affinité des jeunes adultes avec deux titres : *Alternatives Économiques* et *Courrier International*.

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 2-84246-093-6

Ils ont l'un et l'autre en commun d'être atypiques par rapport à leur famille d'appartenance :

– *Alternatives Économiques* est le seul magazine économique qui fasse un carton chez les moins de 30 ans. Tous les autres (*Management*, *Enjeux les Échos*, *Capital*, *Challenges*, *L'Expansion*, etc., sont au mieux dans la moyenne en affinité, et le plus souvent rejetés dans les profondeurs du classement (cf. tableau 11, p. 21).
Cela tient sans doute à son positionnement éditorial doublement original sur son marché : d'une part il est le seul à se situer explicitement sur le terrain de la pédagogie (les étudiants sont d'ailleurs nombreux dans son lectorat), rappelant systématiquement les tenants et aboutissants des sujets présentés, pratiquant la mise en contexte et n'hésitant pas à redire le supposé connu ; et d'autre part il se permet d'adopter une position explicitement critique si nécessaire : non pas, comme ses concurrents, critique à l'intérieur du système (en se contentant de présenter les positions divergentes des différents acteurs de l'économie), mais parfois critique du système lui-même et de ses règles du jeu.
– Quant à *Courrier International*, il possède trois caractéristiques parfaitement originales : d'abord il s'intéresse de manière permanente à l'étranger et pas seulement à la France ; ou alors à la France vue de l'étranger, ce qui à l'heure d'Erasmus est sans aucun doute en consonance avec cette génération. Ensuite il ne se présente pas comme un émetteur unique mais comme un « tiers de confiance » et un « agrégateur de contenu », pour reprendre une terminologie familière à l'univers d'Internet : à travers les journaux traduits du monde entier, il multiplie les sources. Enfin il se fonde sur une logique de la sélection, pas seulement des informations – tous les journaux le font – mais, pour chaque information retenue, une sélection des meilleures manières de la traiter ; en d'autres termes une logique du « best of » qui, là aussi, rencontre une démarche familière aux jeunes adultes dans tous les domaines (à l'écrit comme à l'écran).

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 2-84246-093-6

Notes

[12] Sur 100 jeunes de 15 à 29 ans, combien lisent le magazine A, le magazine B, etc. ?
[13] Sur 100 lecteurs d'un titre, combien appartiennent à la génération des 15-29 ans ?
[14] Rappelons que le nombre de lecteurs est toujours très supérieur au nombre d'exemplaires diffusés, car les magazines circulent beaucoup de main en main.
[15] Audience dédupliquée : nombre de personnes qui lisent au moins un magazine d'un genre donné, quel que soit le nombre de titres différents lus par chacun.
[16] C'est-à-dire la dernière semaine pour *Télé 7 jours*, *TéléLoisirs*, *TéléMagazine*, *TélePoche*, *Télé Star*, *Télé Z*, *TéléCableSatellite*, *TV Hebdo*, *TV Magazine* ou *Télérama*, la dernière quinzaine pour *Télé 2 Semaines* et *TV Grandes Chaînes*, ou au cours du mois écoulé pour *Plus* (le magazine de Canal +) et *CanalSat Magazine* (le magazine des abonnés de CanalSatellite).
[17] Le paradoxe est que ces textes ont été conçus et rédigés pour être lus avant… D'où des désajustements entre l'offre et son appropriation en situation.
[18] Desquels il n'est pas interdit de rapprocher *TéléStar*, quand on se souvient que ce magazine de TV, qui figure en 10e position, est positionné sur les célébrités, comme son nom l'indique.
[19] Rappel des modes de calcul :
- impact : sur 100 jeunes adultes, combien lisent tel titre ?
- affinité : sur 100 lecteurs de tel titre, combien ont entre 15 et 29 ans ?
[20] *Jeune et Jolie*, *Girls* et *Fan 2*. Un bon indice sémantique des titres qui se veulent « jeunes » : le tutoiement. Il n'apparaît que dans ces trois journaux-là.
[21] *One, Fan 2, Séries Mag, Public, Closer, Ici Paris, France Dimanche, Point de Vue, Gala, Voici*
[22] *Choc, Entrevue*
[23] Audience dédupliquée : nombres de personnes qui lisent au moins un magazine d'un genre donné, quel que soit le nombre de titres différents lus par chacun.
[24] La moyenne nationale de lecture chez les plus de 30 ans pour le cumul people + trash n'est que d'un lecteur sur quatre (24 %), et pour les seuls people un sur cinq (21 %).
[25] Audience dédupliquée, LDP.
[26] Cf. en annexe tableau 2, p. 10.
[27] Audience dédupliquée, LDP.
[28] Audience dédupliquée, LDP.
[29] Depuis la réalisation de l'enquête, *CinéLive* a fusionné avec *Studio*.
[30] Tout comme, dans un autre genre mais tout aussi utilitaires, les journaux de petites annonces.
[31] Audience dédupliquée, LDP.

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 2-84246-093-6

Chapitre III
La lecture de presse des jeunes adultes depuis 10 ans : une évolution préoccupante

La presse connaît depuis un certain nombre d'années une évolution doublement préoccupante : baisse des revenus publicitaires (qui entraine une réduction des coûts, donc des effectifs, donc de la pagination et de la qualité de l'information) et baisse de l'audience. Le phénomène touche particulièrement les journaux dits d'« information générale » (quotidiens comme magazines), mais pas seulement. Et il n'est pas uniquement imputable à la montée de la concurrence d'Internet, du moins en France où la crise a commencé avant les années 2000. Même si le Web a de toute évidence accéléré la crise.

Quelles formes particulières prend ce mouvement tendanciel pour la population qui nous intéresse ici ? Nous avons la chance de disposer dans l'AEPM de séries longues sur l'audience des magazines. Il a été possible de remonter jusqu'à 1999[32] pour comparer l'évolution de la structure des lectorats sur ces dernières années.

Intéressons-nous d'abord aux grandes masses. Les résultats sont impressionnants : on a assisté au cours de ces dix dernières années à un double mouvement de la lecture de la presse magazine :

• *Une baisse de l'audience* en volume pour la moitié des titres qui existaient à l'époque. Pour ne rien dire de ceux qui ne figurent plus dans l'enquête parce qu'ils ont disparu entre temps. Sur les 100 titres déjà présents en 1999 :
– 28 ont connu une croissance de leur audience globale (supérieure à 5 %) ;
– 16 sont restés stables (entre -5 % et + 5 % d'évolution) ;
– 56 ont vu leur audience baisser sensiblement (- 5 % et au-delà), soit plus d'un sur deux.

• Un *vieillissement du lectorat* de la majorité des titres, avec un déplacement du centre de gravité générationnel vers les plus âgés. En termes d'affinité, la génération des jeunes adultes connaît un tassement net :
– 11 magazines ont vu la proportion des 15-29 ans au sein de leur lectorat augmenter en valeur relative[33], soit seulement un sur dix ;
– 19 gardent une pyramide des âges assez stable ;
– 70 connaissent un recul (en valeur relative) de la fraction la plus jeune de leur lectorat, soit sept sur dix.

Le second mouvement redouble donc le premier, en l'amplifiant : le non-renouvellement du public par les générations les plus jeunes, même pour des titres dont l'audience globale ne baisse pas, fait redouter l'amorce d'une spirale du déclin.

Si un certain nombre de « vieux » journaux, ceux qui ont été créés il y a plus de dix ans, ont tendance à devenir des journaux de vieux, toute la presse ne se résume pas à cela. C'est un monde où des titres disparaissent mais où d'autres se créent en permanence.

Un très grand nombre des magazines qui ont vu le jour depuis 2000 et ont atteint une taille suffisante pour entrer dans le champ de l'enquête figurent dans la liste de tête des deux premiers groupes en affinité positive avec les 15-29 ans (cf. chapitre précédent)[34]. *Le public, en matière de presse magazine, ne se renouvelle donc pas tant par l'adaptation des contenus des journaux existants que par la création de nouveaux journaux.* Ils visent expli-

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 2-84246-093-6

citement les nouvelles générations d'adultes qui arrivent sur le « marché » de la lecture. D'une certaine manière, la généalogie des titres est un facteur explicatif important de la démographie des lecteurs.

Évidemment, les choses sont toujours plus complexes que ce qu'une analyse générale peut laisser penser. Et il existe aussi des phénomènes contre-tendanciels. D'où la nécessité d'un examen plus attentif des évolutions propres à chaque titre. Après s'être demandé dans la première partie de ce rapport, de manière synchronique, quels sont les journaux « jeunes » aujourd'hui, on peut reposer la question de manière diachronique : quels sont les journaux qui rajeunissent ?

L'examen attentif, magazine par magazine, de leur évolution globale en volume (l'audience totale) et de leur évolution particulière en affinité (la part des 15-29 ans dans leur lectorat), sur l'ensemble de ces dix dernières années et pour l'ensemble des titres, produit des tableaux particulièrement volumineux. Pour pouvoir les interpréter et les présenter clairement nous les simplifierons en distinguant, sur chacun de nos deux critères (volume et affinité), les titres qui progressent, ceux qui sont stables et ceux qui régressent. Puis nous croiserons les deux échelles pour aboutir à une typologie, à l'intersection de laquelle on peut repérer neuf groupes de magazines (cf. tableau 17)[35].

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 2-84246-093-6

Tableau 17

Typologie des évolutions du lectorat

AFFINITÉ			
VOLUME	**+ (en hausse)**	**= (stable)**	**− (en baisse)**
+ (en hausse)	*Biba* *Cosmopolitan* *Courrier International* *Glamour (2005)* *Vogue*	*Automobile Mag* *CineLive (2000)* *Closer (2006)* *Elle* *L'Express* *FHM (2001)* *Jeux Video Mag (2004)* *National Géogr. (2001)* *Paris Match* *Le Point* *Voici*	*Ça m'intéresse* *Entrevue* *l'Équipe Magazine* *Gala* *Maison Magazine* *Maison Côté Ouest* *Marianne* *Psychologies* *Public (2005)* *Sciences & Avenir* *Sciences & Vie* *Sport (2006)*
= (stable)	*Vocable*	*Alternatives Économiq.* *Auto Moto* *France Football* *Girls* *Marie Claire* *Maximal (2003)* *Séries Mag. (2002)* *Système D*	*Le Nouvel Observateur* *Point de Vue* *Auto Plus* *Arts et Décoration* *Ici Paris* *Geo* *Studio Magazine* *Enfants Magazine*

	AFFINITÉ		
VOLUME	**+ (en hausse)**	**= (stable)**	**− (en baisse)**
− (en baisse)	*Choc (2005)* *Fan 2 (2004)* *Marie France* *One (2004)* *Sport Auto*	*Enjeux Les Échos* *Famili* *Jeune & Jolie* *Joystick (2004)* *Parents* *PC Jeux (2002)*	*L'Auto-Journal* *Avantages* *Capital* *Femme Actuelle* *Figaro Magazine* *France Dimanche* *Lire* *Maxi* *Modes & Travaux* *Le Monde 2 (2004)* *Newlook* *Nous Deux* *Le Particulier* *L'Officiel/Pariscope* *Onze Mondial* *Photo* *Première* *Prima* *Santé Magazine* *Sc. et Vie Micro* *Sélection du Reader Digest* *Télérama* *Terre Sauvage* *Tennis Magazine* *Top Santé* *VSD*

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 2-84246-093-6

L'impression visuelle immédiate est que la colonne de droite, qui rassemble les titres dont l'affinité avec les 15-29 ans a reculé au fil des années, est particulièrement bien remplie. Plus précisément le groupe le plus nombreux se trouve en bas et à droite : il rassemble les journaux qui à la fois perdent des lecteurs et, parmi les lecteurs qui restent, voient reculer la proportion de jeunes adultes. Ce cercle vicieux augure mal de l'avenir, au moins à long terme, même si certains de ces titres restent des « poids lourds » de la presse, avec des diffusions très importantes. On y trouve pèle-mêle beaucoup de magazines de télévision[36], des titres culturels (*Télérama*, *Première*, *Lire*, *Pariscope* et *L'Officiel des Spectacles*, *Photo*), un certain nombre de féminins (*Prima*, *Modes & Travaux*, *Avantages*, *Femme Actuelle*, *Maxi*, *Nous Deux*), mais aussi quelques titres qui gardent pourtant une forte affinité élective avec le public des jeunes adultes, mais avec un tassement de leur prévalence (*Première*, SVM, *Onze Mondial*, *Newlook*, *L'Auto-Journal*).

À l'opposé, du côté du cercle vertueux des magazines qui à la fois touchent plus de gens et voient augmenter en leur sein la proportion de 15-29 ans, il n'y a pas grand monde. Cinq magazines seulement : *Cosmopolitan*, *Courrier International*, *Biba*, *Vogue* et *Glamour*. Et un peu plus loin *Vocable*. Autant dire des exceptions au sein d'une évolution globale de la lecture de presse écrite en France dont cette typologie fait apparaître le caractère extrêmement préoccupant.

Mais tous les magazines ne figurent pas dans la diagonale du tableau comme on aurait pu s'y attendre. Quelques groupes de titres sont particulièrement intéressants parce que les évolutions respectives des deux principaux critères de lecture (l'audience et l'affinité) sont contre-tendancielles :
– des magazines qui, quoique reculant en audience globale, progressent en termes de rajeunissement du public : deux titres anciens – *Marie France* et *Sport Auto* – et trois titres de création récente dans l'univers du people/trash – *One*, *Choc* et *Fan 2* – qui, après un démarrage en fanfare, se tassent un peu mais simultanément voient leur profil de lectorat rajeunir ;
– des magazines qui ont amélioré leur audience globale au cours de ces dix dernières années mais connaissent pourtant un recul relatif de la fraction la plus jeune de leur lectorat : ils conquièrent un nouveau public dans les classes d'âge déjà touchées, plutôt qu'ils ne le renouvellent dans les classes d'âge émergentes. Parmi eux on trouve le magazine qui a connu la plus forte croissance de ces dernières années (*Psychologies*), un news (*Marianne*), un people de la « maturité » (*Gala*) et un people plus agressif (*Entrevue*), et trois magazines scientifiques (*Sciences & Vie*, *Sciences & Avenir*, *Ça m'intéresse*).

Nous n'allons pas passer en revue tous les magazines ni toutes les cases de la typologie. Nous renvoyons le lecteur au tableau. Son utilité principale est de faire apparaître les phénomènes de fond du déplacement du lectorat en général, et du lectorat des jeunes adultes en particulier. Elle est aussi de permettre de repérer quelques titres emblématiques de ces différents mouvements à l'œuvre aujourd'hui dans la lecture de la presse française et de les sélectionner pour alimenter la phase qualitative et sémiologique de la recherche qui constitue le second volet de cet ouvrage.

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 2-84246-093-6

Pour aller plus loin...

L'analyse secondaire de l'enquête AEPM a permis le passage en revue de toutes ces revues, si on peut dire, et de faire un certain nombre de constats : quels sont les magazines les plus lus dans la génération des 15-29 ans, quels sont les titres qui sont le plus en affinité avec elle, lesquels progressent et lesquels perdent du terrain, quelles segmentations apparaissent au sein de chaque famille de presse, etc.

Cet état des lieux était indispensable. Il reflète des évolutions de la lecture qui ne se traduisent pas forcément par un délaissement de l'imprimé, mais par un déplacement des fonctions et des positions qui lui sont attribuées. Mais il ne saurait tenir lieu d'analyse. Reste à se poser la question du pourquoi, c'est-à-dire des causalités, et la question du comment, c'est-à-dire des modalités.

Ce sera l'objet de la phase suivante de la recherche. Elle passe par une double approche – par les contenus et par les comportements :

Les contenus : pour une approche sémiologique

Nous avons vu que, selon les magazines et indépendamment du volume global de leur diffusion, certains présentent un profil particulièrement typé jeunes adultes, d'autres sont démographiquement neutres et d'autres enfin sont nettement déportés vers les publics âgés. Évidemment, la première idée est de se demander de quoi parlent ces journaux. Selon les sujets traités, le destinataire implicite n'est évidemment pas le même : on ne s'adresse pas au même public selon que l'on fait sa couverture sur la politique agricole commune ou sur les problèmes lycéens, sur Isabelle Adjani ou sur Britney Spears, sur la sexualité ou sur les régimes alimentaires, sur la répression en Chine ou sur la cote de l'immobilier…

Au-delà de cette évidence, reste que *la thématique n'explique pas tout*, loin de là. Beaucoup de magazines traitent des mêmes sujets, souvent au même moment (qu'il s'agisse d'événements d'actualité ou de « marronniers » liés au calendrier) et ne touchent pourtant absolument pas les mêmes publics. On l'a vu au sein de la famille des hebdomadaires d'actualité par exemple, comme de celle des people ou de celle des féminins : il y a des titres « jeunes adultes » et d'autres qui le sont moins ; *ce qui produit cette différence de public n'est pas seulement l'objet de l'article mais bien son mode de traitement éditorial. Selon qu'il rencontre ou non les modèles de familiarité linguistiques et graphiques de cette génération, ou leurs « horizons d'attente » dans la représentation du monde, le contact s'établit ou se perd*. D'où la nécessité d'une approche sémiologique des registres discursifs à l'œuvre dans ces journaux. Elle ne peut évidemment balayer exhaustivement tous les magazines, ni pour chaque magazine tous les numéros. Il faudra donc sélectionner un nombre restreint de journaux au sein de chaque famille, en privilégiant ceux que les résultats de l'enquête AEPM permettent de considérer comme emblématiques d'un type de lectorat. En les choisissant les plus contrastés possibles entre eux afin de pouvoir raisonner par différence.

Mais d'ores et déjà il est possible de risquer ici quelques hypothèses. Certains modes de traitement de l'information que nous avons rencontrés au sein des magazines présentant les meilleures affinités avec la génération des 15-29 ans font système. Ils relèvent de formes d'écriture, et donc produisent des effets de lecture qui possèdent des caractères

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 2-84246-093-6

propres ou exacerbent des caractères déjà présents dans d'autres journaux mais à un degré moindre. *Ces pratiques de lecture des magazines font sans doute le pont entre la lecture en continuité, propre au livre, et la lecture de prélèvement, propre à Internet.*

Quelques attributs repérés dans les magazines les plus en affinité avec la génération des jeunes adultes :

Une mise en parole

Le texte, en particulier les accroches et les légendes, emprunte de plus en plus ses formulations à la langue parlée et non à la seule langue écrite, avec interpellations, injonctions, questions, abréviations, expression familières orales, etc.[37] La frontière entre les deux est de moins en moins étanche.

Une mise en exergue

Face à l'excès de connaissances et de nouvelles qui nous submerge tous, le rôle des journaux n'est pas seulement de savoir trouver l'information mais de savoir en perdre à bon escient, pour en présenter au lecteur une réduction absorbable. Dans l'espace réduit de la pagination d'un magazine, cette sélection peut prendre deux formes : celle qui consiste à donner *l'essentiel*, en faisant la synthèse, en reconstituant les grandes articulations, en commentant les implications. Et celle qui consiste à prélever *le meilleur* sous sa forme originelle, que ce soit la meilleure photo, la meilleure citation, le meilleur extrait, le meilleur moment, le temps fort sans les temps morts. Bref, une logique typique de la modernité : celle du *best of*, démarche métonymique où la partie est censée rendre compte du tout, que l'on trouve aussi à l'œuvre à la télévision (les « meilleurs moments », le bêtisier, etc.), dans l'industrie du disque (la compil), en passant par l'édition (retour en force des livres d'extraits ou de citations). Et qui culmine sur Internet à la fois dans la démarche même de consultation des moteurs de recherche grâce aux mots clés qui font tomber directement sur le « pitch » de ce qu'on recherche, et sur des sites tels que DailyMotion ou YouTube qui ne sont constitués que d'extraits.

Une mise en séquence de l'image

L'image, que ce soit la photo, l'illustration ou l'infographie, est de plus en plus souvent décomposée en série : par exemple avant/après, ou la fragmentation d'une scène. Et le texte est de plus en plus souvent incrusté dans l'image, avec des phrases dans des bulles, des flèches pour focaliser l'attention sur un détail, des cartouches qui pénètrent le cadre, au lieu de la séparation des registres classique entre image et commentaire ou légende, chacun ayant son espace propre.

Une mise en récit

Elle vaut pour l'image, on vient de le voir, mais elle vaut aussi pour le texte. De manière générale les magazines recourent de plus en plus à la narration plutôt qu'à la description ou à l'explication. Plus exactement, la narration est le procédé qui permet de produire, comme bénéfice secondaire, de la description ou de l'explication[38]. Cette manière d'écrire passe souvent

© *Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010*
ISBN *2-84246-093-6*

par une entrée par les personnes (que ce soient des gens connus ou non) plutôt que par une entrée par les institutions, les circonstances, les lieux, etc. La mise en récit est d'une certaine manière une réponse à la montée des valeurs d'émotion par rapport aux valeurs de démonstration dans le discours des autres médias, radio et surtout télévision, en ce qu'elle permet plus directement de faire jouer l'empathie avec le lecteur.

Une mise en action

La presse magazine se situe sur un registre de plus en plus pratique. Et pas seulement la presse spécialisée ou les rubriques explicitement servicielles de la presse généraliste. Cela va plus loin : plutôt que d'écriture pratique, il faudrait ici parler d'écriture pragmatique, où les questions sont posées dans les termes mêmes où les gens se les posent (même si ce ne sont pas les bons), et où les réponses se décomposent comme des modes d'emploi (le pour, le contre, où, quand, pourquoi, comment, etc.). Bref, où les problèmes complexes, parfois même insolubles ou qui méritent au minimum d'être resitués dans un contexte plus large, sont décomposés en une série de petits problèmes apparemment solubles. On peut parler de « fragmentation utilitariste » ou pour dire les choses de manière plus simple, on est passé d'une culture des problèmes à une culture des solutions.

La presse magazine, beaucoup plus souple que le livre, beaucoup plus réflexive sur elle-même que la presse quotidienne (où l'urgence du bouclage l'emporte sur la recherche d'une « mise en scène » du texte) est aujourd'hui un véritable laboratoire des nouvelles manières d'écrire. Et de lire.

Les comportements de lecture : pour une approche sociologique

L'analyse des contenus éditoriaux reste purement théorique (ou rhétorique) si elle ne s'accompagne pas d'une restitution de ce que les gens en font, c'est-à-dire d'une analyse en réception. L'approche ne peut être ici que qualitative, afin de rendre compte au plus près des manières dont les jeunes adultes s'approprient – ou ne s'approprient pas – les objets de lecture qui leur sont proposés, des compétences qu'ils mettent en œuvre pour les lire, et des affects qu'ils y investissent.

Trois pistes de recherche

La séquence des âges de la vie

Nous l'avons dit en introduction, cette période de 15 à 30 ans – pourtant brève – est celle de tous les changements et de tous les ajustements : changement de cadre avec le départ du domicile parental ; changement de sociabilité avec la mise en couple, après essais et erreurs ; changement de statut avec l'entrée dans la vie active, après stages et CDD. Et possibles désajustements entre ces trois registres. Il est donc particulièrement intéressant de voir *comment la lecture de presse magazine, qui est à la fois une presse d'identification et une presse de mode de vie, accompagne ces mutations, voire les nourrit*. Et comment le rapport à l'écrit traverse cette période de tous les dangers, à la fois en termes de pertes et d'acquisitions.

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 2-84246-093-6

La nature du « contrat de lecture »

Le « contrat de lecture » est ce qui se construit entre le lecteur et son journal, au fil des numéros. Au-delà des simples catégories classiques d'émission et de réception, c'est bien de lien qu'il s'agit et dont il faut rendre compte. Tout journal construit une communauté, celle des autres qui le lisent, dans laquelle chacun se projette ou non. Et tout journal est un mélange d'imprévisibilité (l'événement qui survient) et de prévisibilité (la rubrique qui l'accueille, les formes récurrentes de son traitement) qui fait *qu'on s'attend à ce qui vous surprend*. Nous avons vu que souvent les jeunes adultes empruntent les journaux plus qu'ils ne les achètent, saisissant des occasions de les lire (parce qu'ils « tombent dessus ») plus qu'ils ne les provoquent. Derrière les pratiques de lecture dont le seul dénombrement quantitatif postule implicitement l'équivalence, l'enquête qualitative permet de retrouver une distinction qui est centrale dans le champ des comportements culturels, entre l'intérêt et le désir. *L'intérêt* est ce qui fonde l'usage, lecture ou consultation. C'est une pratique circonstancielle qui tient principalement aux sujets traités. *Le désir* est ce qui fonde l'appropriation, c'est-à-dire la répétition ou l'achat. C'est une pratique investie, qui tient d'abord à la relation qui s'établit entre le magazine et le lecteur et au registre qui fonde cette relation. Au fond, pour dire les choses autrement, le contrat de lecture ce n'est pas simplement quand, en refermant mon magazine, je suis content de l'avoir lu, mais quand, en le refermant, je suis en manque du suivant.

La mise en contexte

L'étude des comportements de lecture de la presse magazine ne peut être séparée de la pratique des deux autres formes d'écrit et d'information : l'écrit imprimé sous sa forme livre, et l'écrit volatil de l'écran d'Internet. Car contrairement à ce qu'on croit parfois, ce sont les mêmes publics qui passent de l'un à l'autre : au sein de la presse, des titres « nobles » à ceux qui le sont moins ; au sein de la sphère de l'information, de la presse à Internet. Et c'est dans ces générations des jeunes adultes que se manifeste le plus couramment ce que Bernard Lahire appelle la « dissonance culturelle[39] », la pratique simultanée d'objets culturels de niveau de légitimité très différents, voire dont les publics sont censés s'exclure.

L'arrivée à maturité des jeunes adultes coïncide historiquement avec l'arrivée à maturité d'un nouveau médium, Internet, qui n'existait pas il y a quinze ans. Ce n'est pas simplement un nouveau support, le dernier d'une lignée qui a vu successivement émerger la presse écrite, puis la photographie, puis le cinéma, puis la radio et enfin la télévision, sans qu'aucun ne se substitue aux autres, mais seulement redéfinisse leur territoire. C'est un médium intégrateur, qui inclut et peut diffuser tous les autres, écrit, son, image. Il est donc absolument essentiel de *bien comprendre comment sont rendus aujourd'hui par cette génération les arbitrages entre l'écrit imprimé et Internet*, les magazines constituant sans doute, par leur diversité et par leur capacité d'adaptation, une passerelle entre l'un et l'autre particulièrement pertinente à étudier.

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 2-84246-093-6

Notes

[32] L'enquête AEPM existe depuis beaucoup plus longtemps, mais la méthodologie a changé de manière importante en 1999. Pour pouvoir faire des comparaisons « toutes choses égales par ailleurs » nous ne remonterons donc pas en deçà.

[33] Mode de calcul : sachant que sur la même période les 15-19 ans ont baissé de – 7,4 % en valeur relative au sein de la population française adulte âgée de 15 ans et plus, on a considéré comme un recul significatif toute évolution négative supérieure au double de l'évolution démographique (– 14,8 %) et comme positive toute évolution supérieure à 0 %.

[34] *Closer, Public,* ADDX, *CineLive,* FHM, *Glamour, Jeux Video Magazine, Joystick, Maximal, Series Mag, Sport,* PC *Jeux, Plus, Fan 2, Infocrèches, Infobébés, One.*

[35] Nous n'avons pas fait figurer dans le tableau la totalité des titres pour ne pas hypothéquer la lisibilité de l'ensemble. Les magazines les moins pertinents pour notre problématique « jeunes adultes » n'y figurent donc pas (par exemple : *Notre Temps*, *Le Revenu Français*, *Rustica*, *Cuisine et Vins de France*, *La Vie*, etc.).
D'autre part nous avons ajouté dans la typologie les titres de création postérieure à 1999, en précisant entre parenthèses la date à partir de laquelle les données sont disponibles dans l'enquête. L'affectation de ces magazines récents aux zones de croissance, de stabilité ou de baisse a été faite en recalculant l'écart de leurs évolutions par rapport aux évolutions démographiques moyennes des 15-29 ans sur cette période plus restreinte, donc en ajustant les bornes statistiques.

[36] Pour alléger le graphique, nous n'avons pas reporté les magazines de télévision sur le schéma : tous connaissent une baisse globale d'audience, ou au mieux une relative stabilité (TV *Magazine* et TV *Hebdo*, les deux suppléments des quotidiens). Et tous connaissent simultanément un vieillissement de leur lectorat, sauf *Téléloisirs* et *Téléstar* où la proportion de 15-29 ans se maintient en valeur relative même si la diffusion recule.

[37] Et pas simplement pour rendre compte de propos rapportés.

[38] Dans un autre domaine certains politiques l'ont bien compris, qui pratiquent le « storytelling » sur le mode de leurs homologues américains, pour favoriser justement leur reprise par les médias.

[39] Bernard LAHIRE, *La Culture des individus, dissonances culturelles et distinction de soi*, Paris, La Découverte 2004.

© *Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010*
ISBN *2-84246-093-6*

Annexes

1. Tableau des volumes

Taux de pénétration de chaque magazine dans la population des 15-29 ans et nombre de lecteurs

2. Tableau des affinités

Proportion des 15-29 ans dans le lectorat de chaque magazine, et ventilation selon les tranches d'âge

1. Tableau des volumes

Nombre de lecteurs et taux de pénétration de chaque magazine dans la population des 15-29 ans (classés par ordre décroissant)

(Lecture Dernière Période)	Nombre de lecteurs de 15-19 ans	Sur 100 15-19 ans %
TV Magazine	2 426,000	21,3
Plus	2 179,000	19,1
CanalSat Magazine	2 091,000	18,4
Closer	2 054,000	18
Télé 2 Semaines	2 033,000	17,9
Entrevue	1 941,000	17
Choc	1 880,000	16,5
Public	1 827,000	16
Télé Z	1 647,000	14,5
Télé Star	1 586,000	13,9
Télé 7 Jours	1 545,000	13,6
Télé Loisirs	1 531,000	13,4
L'Équipe Magazine	1 449,000	12,7
Voici	1 354,000	11,9
Version Femina	1 328,000	11,7
Auto Moto	1 229,000	10,8
Science & Vie	1 225,000	10,8

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 2-84246-093-6

TV Grandes Chaînes	1 137,000	10
Femme Actuelle	1 049,000	9,2
Géo	1 010,000	8,9
Glamour	968,000	8,5
Paris Match	936,000	8,2
TV Hebdo	876,000	7,7
Télé Poche	867,000	7,6
L'Automobile Magazine	862,000	7,6
Cosmopolitan	870,000	7,6
Art et Décoration	869,000	7,6
Fan 2	850,000	7,5
Auto Plus	794,000	7
ADDX	786,000	6,9
Ciné Live	786,000	6,9
Cuisine Actuelle	773,000	6,8
FHM	770,000	6,8
Parents	780,000	6,8
PC Jeux	758,000	6,7
Psychologies	749,000	6,6
Onze - Mondial	740,000	6,5
Jeux Vidéo Magazine	727,000	6,4
France Football	715,000	6,3
Elle	714,000	6,3
Gala	675,000	5,9
Marie Claire	667,000	5,9
Jeune et Jolie	644,000	5,7
Sciences & Avenir	650,000	5,7
Télécâble Sat Hebdo	634,000	5,6
Séries Mag	632,000	5,5

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 2-84246-093-6

Ça m'intéresse	619,000	5,4
Girls	603,000	5,3
Vogue	602,000	5,3
Top Santé	592,000	5,2
Première	564,000	5
Santé Magazine	563,000	4,9
One	557,000	4,9
Maison & Travaux	548,000	4,8
Capital	530,000	4,7
Joystick	537,000	4,7
Sport Auto	515,000	4,5
Alternatives Économiques	504,000	4,4
National Geographic	504,000	4,4
Le Nouvel Observateur	491,000	4,3
Sport	474,000	4,2
Courrier International	462,000	4,1
Télérama	455,000	4
Enfant Magazine	455,000	4
Famili	454,000	4
L'Express	441,000	3,9
Maximal	448,000	3,9
Infobébés	440,000	3,9
Télé Magazine	410,000	3,6
Studio Magazine	394,000	3,5
Maxi	389,000	3,4
L'Auto-Journal	387,000	3,4
Rock & Folk	389,000	3,4
Biba	379,000	3,3
Dossier Familial	373,000	3,3

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 2-84246-093-6

Le Monde Diplomatique	375,000	3,3
Le Point	362,000	3,2
Famille et Éducation	327,000	2,9
Le Figaro Magazine	325,000	2,8
Ici Paris	318,000	2,8
Le Chasseur Français	323,000	2,8
Marianne	308,000	2,7
Vocable	306,000	2,7
Modes & Travaux	306,000	2,7
L'Ordinateur Individuel	283,000	2,5
Maison Bricolage et Décoration	279,000	2,5
Marie France	256,000	2,3
La Pêche et les Poissons	266,000	2,3
Prima	263,000	2,3
Micro Hebdo	253,000	2,2
Le Monde 2	251,000	2,2
Historia	250,000	2,2
Micro Actuel	256,000	2,2
Newlook	251,000	2,2
Cuisine et Vins de France	246,000	2,2
Maison Magazine	239,000	2,1
VSD	223,000	2
Maison Créative	227,000	2
France Dimanche	221,000	1,9
Maisons Côté Sud	220,000	1,9
À Nous Paris	210,000	1,8
Le Figaro Madame	210,000	1,8
Tennis Magazine	210,000	1,8
Infocrèche Magazine	200,000	1,8

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 2-84246-093-6

Management	198,000	1,7
Terre Sauvage	197,000	1,7
Nous Deux	187,000	1,6
L'Entreprise	182,000	1,6
La Revue Nationale de la Chasse	183,000	1,6
Sélection du Reader's Digest	187,000	1,6
SVM	178,000	1,6
Avantages	171,000	1,5
Système D	173,000	1,5
Femme en Ville	167,000	1,5
Enjeux-Les Échos	155,000	1,4
Photo	159,000	1,4
Pleine Vie	164,000	1,4
Maisons Côté Ouest	154,000	1,4
L'Officiel des Spectacles	149,000	1,3
Le Journal de la Maison	151,000	1,3
Ulysse	143,000	1,3
Esprit Femme	139,000	1,2
Challenges	127,000	1,1
L'Expansion	124,000	1,1
Mieux Vivre Votre Argent	125,000	1,1
Mon Jardin et ma Maison	130,000	1,1
Point de Vue	109,000	1
Le Particulier	117,000	1
Votre Maison Votre Jardin	118,000	1
Notre Temps	100,000	0,9
Le Revenu Placements	98,000	0,9
Régal	104,000	0,9
Votre Beauté	107,000	0,9

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 2-84246-093-6

Pariscope	86,000	0,8
Lire	89,000	0,8
Voiles et Voiliers	85,000	0,8
Campagne Décoration	93,000	0,8
Investir Magazine	83,000	0,7
Pèlerin	65,000	0,6
L'Ami des Jardins et de la Maison	70,000	0,6
Courrier Cadres	65,000	0,6
Maison Française	72,000	0,6
Maisons Côté Est	73,000	0,6
Rustica	53,000	0,5
La Vie	60,000	0,5
Détente Jardin	60,000	0,5
Pour nos Jardins	49,000	0,4
Détours en France	24,000	0,2

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 2-84246-093-6

2. Tableau des affinités

Proportion des 15-29 ans dans le lectorat de chaque magazine, et ventilation selon les tranches d'âge

	dont :			
Sur 100 lecteurs de chaque magazine	**% de 15-29 ans (ensemble)**	**les 15-19 ans**	**les 20-24 ans**	**les 25-29 ans**
One	**83,3**	58,1	16,6	8,5
ADDX	**81,7**	44,7	19,9	17,1
Séries Mag	**76,8**	48,6	16,9	11,4
Jeune et Jolie	**74,7**	47,1	18,8	8,8
Joystick	**69,9**	28	22,7	19,2
Girls	**68,3**	45,4	15,9	7
Maximal	**68,2**	18,1	27,8	22,3
Ciné Live	**66,4**	23,3	26,5	16,5
FHM	**64,5**	15,3	27,5	21,7
Glamour	**64,3**	25,1	21,1	18,1
PC Jeux	**63,1**	28,4	21,2	13,5
Jeux Vidéo Magazine	**61,7**	28,9	16,9	15,9
Public	**58,3**	21,3	18,4	18,7
Fan 2	**57**	38,5	11,1	7,4
Choc	**56,7**	22,2	17,8	16,6
Entrevue	**56,3**	17,3	18,2	20,8
Vocable	**54,4**	25,7	20,5	8,2
Cosmopolitan	**52,1**	15,5	20,2	16,3
Closer	**51,5**	21	14,8	15,7
Alternatives Économiques	**50,1**	17,2	22,7	10,2
Newlook	**47,7**	11,3	17,1	19,3
Rock & Folk	**47,2**	21	17,1	9,1
France Football	**45,7**	17,3	15,2	13,2
Onze - Mondial	**45,1**	22,2	12,6	10,3

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 2-84246-093-6

Sport	**45,1**	16,2	14,5	14,3
Biba	**43,2**	11	18,1	14,1
Sport Auto	**42,7**	19,9	12,1	10,6
Vogue	**42,6**	19,3	13,6	9,7
Studio Magazine	**41,3**	16,3	13,3	11,7
Tennis Magazine	**40,9**	24,9	7,3	8,6
Première	**40,5**	11,9	14,1	14,5
Télé Magazine	**38,5**	15,9	12,5	10,1
Infobébés	**38,3**	4,2	7,9	26,1
Auto Moto	**38,1**	12,8	12,6	12,7
Télé 2 Semaines	**36,7**	13,3	11	12,4
L'Équipe Magazine	**36**	12,5	12,4	11,1
Famili	**35,8**	3,2	8	24,6
TV Grandes Chaînes	**35,7**	13,6	10,7	11,3
Micro Actuel	**35,3**	14,4	10,4	10,4
Courrier International	**34,9**	9,9	14,8	10,3
Enfant Magazine	**34,1**	2,8	8,3	23
Télé Star	**32,3**	11,8	11,2	9,3
L'Automobile Magazine	**31,5**	9	10,5	12
Science & Vie	**31,2**	12,4	10,7	8,1
Parents	**31**	2,3	7,3	21,4
Voici	**31**	10,4	8,7	11,9
Auto Plus	**30,4**	8,4	12,4	9,6
Elle	**30,1**	11,2	10,5	8,5
Ulysse	**29,8**	9,6	13,5	6,7
Télé Loisirs	**29,7**	11,8	9,4	8,5
Télé Poche	**28,9**	11,8	8,5	8,5
Esprit Femme	**27,9**	10	6,7	11,3
SVM	**27,6**	7,7	8,6	11,3

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 2-84246-093-6

Psychologies Magazine	**27,2**	6,8	10,8	9,7
Infocrèche Magazine	**26,8**	3,7	5,7	17,5
Management	**26,6**	6,1	11,6	8,8
Télé Z	**26,5**	10,2	8,2	8,2
Enjeux-Les Échos	**26,2**	6,4	13,7	6,2
Micro Hebdo	**26,2**	9,5	9,7	7,1
Télécâble Sat Hebdo	**25,6**	9,7	7,4	8,5
National Geographic	**25,5**	6,3	9,2	10,1
Le Monde Diplomatique	**25,3**	4,8	11,9	8,5
Télé 7 Jours	**25,3**	9,7	8,3	7,2
CanalSat Magazine	**24,8**	8,4	7,7	8,7
Sciences et Avenir	**24,8**	7,8	9,4	7,6
L'Ordinateur Individuel	**24,7**	7,4	8,7	8,5
Plus	**24**	7	8	8,9
La Pêche et les Poissons	**23,9**	9,3	7,2	7,3
L'Auto-Journal	**23,8**	5,8	7,7	10,3
Le Monde 2	**23,5**	8,9	6,3	8,3
MOYENNE	**22.8**	**7.6**	**7.4**	**7.8**
Gala	**22,7**	6,9	6,6	9,3
L'Entreprise	**22**	4,7	8,7	8,6
Géo	**21,8**	6,6	6,9	8,4
Photo	**21,7**	6,3	7,2	8,2
Régal	**21,3**	3	9	9,2
Capital	**21**	3,7	8,3	9
Challenges	**21**	7,1	7,6	6,3
Marie Claire	**21**	5,9	6,8	8,3
Cuisine Actuelle	**20,3**	5	6,7	8,6
Paris Match	**20**	5,5	6,5	7,9
Famille et Éducation	**19,2**	9,4	5,4	4,4

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 2-84246-093-6

Le Nouvel Observateur	**19,1**	5,4	8	5,7
L'Express	**19**	5,5	6,5	7,1
Le Point	**18,9**	5,7	6,6	6,6
Télérama	**18,7**	7,6	5,8	5,3
Ça M'intéresse	**17,9**	4,9	5,6	7,5
Historia	**17,9**	5,6	5,7	6,6
La Revue Nationale de la Chasse	**17,9**	6,7	5,8	5,4
Pariscope	**17,9**	1,9	7,5	8,5
Le Figaro Magazine	**17,4**	6,4	6,3	4,7
Top Santé	**17,4**	2,9	5,5	9
TV Magazine	**17,3**	5,4	6	5,9
L'Officiel des Spectacles	**17,1**	3,1	6,2	7,9
Votre Beauté	**17**	5,3	5,1	6,5
Dossier Familial	**16,9**	2,8	3,5	10,6
Art & Décoration	**16,7**	3,8	5,2	7,7
Ici Paris	**16,5**	5,3	5,2	6
VSD	**16,5**	4,6	5,6	6,4
Femme Actuelle	**16,4**	5,3	5	6,1
Cuisine et Vins de France	**16,1**	4,5	5,4	6,1
Marie France	**16**	3,9	5,2	6,9
TV Hebdo	**16**	4,4	5,5	6
Maison Créative	**15,9**	2,7	4,3	9
L'Expansion	**15,6**	1,1	9,2	5,4
Terre Sauvage	**15,6**	5,6	4,6	5,4
Marianne	**15,5**	3,6	5,4	6,5
Lire	**15,4**	4,8	3,4	7,3
Maison Magazine	**15,4**	3,6	5,1	6,7
Voiles et Voiliers	**15,1**	5,7	4,3	5,1
Santé Magazine	**15**	2,6	4,6	7,8

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 2-84246-093-6

Le Revenu Placements	**14,9**	4,5	4,6	5,8
Maxi	**14,9**	3,4	5,3	6,3
Le Chasseur Français	**14,7**	5,3	4,8	4,6
Maisons Côté Sud	**14,5**	2,5	5,6	6,4
Maisons Côté Est	**14,3**	3,7	4,8	5,8
Maison & Travaux	**14,1**	2,1	3,8	8,2
Système D	**13,8**	2,9	3,7	7,2
Courrier Cadres	**13,4**	1,7	3,3	8,4
Maisons Côté Ouest	**13,3**	2,3	4,7	6,4
Version Femina	**13,1**	3,5	4,8	4,9
Mieux Vivre Votre Argent	**12,2**	1,4	4,5	6,2
Nous Deux	**12,1**	2,9	3	6,2
Campagne Décoration	**12**	1,8	2,9	7,3
France Dimanche	**11,7**	3,3	4,2	4,2
Point de Vue	**11,3**	2,9	4,4	4
Maison Bricolage et Décoration	**11,2**	2,6	2,9	5,8
Modes & Travaux	**11,2**	1,2	3,2	6,8
Prima	**11,2**	2,7	2,9	5,7
Le Journal de la Maison	**11**	1,7	4	5,3
Sélection du Reader's Digest	**10,7**	1,5	3,4	5,8
Investir Magazine	**10,3**	0,8	4,3	5,2
Maison Française	**9,5**	3,5	1,5	4,5
Mon Jardin & ma Maison	**9,3**	2,2	2	5,1
Avantages	**9**	2,2	1,6	5,2
La Vie	**7,8**	1,5	2,2	4,1
Votre Maison Votre Jardin	**7,7**	1,8	1,4	4,4
Détente Jardin	**7,3**	1,3	1,7	4,2
Pour nos Jardins	**7,1**	1,7	2,5	2,9
Le Particulier	**6,7**	1,2	2,7	2,8

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 2-84246-093-6

L'Ami des Jardins et de la Maison	**6,5**	1,7	2,2	2,5
Pèlerin	**6,1**	2,4	1,9	1,8
Détours en France	**5,8**	0,8	2,5	2,5
Rustica	**5,6**	0,6	1,7	3,3
Pleine Vie	**5,4**	1,3	1,9	2,1
Notre Temps	**2,7**	0,6	0,7	1,3

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 2-84246-093-6

Les jeunes adultes et la presse magazine : étude qualitative et sémiotique

Paola Spaventa
Amandine Pellizzari
Septembre 2010

Étude réalisée sous la direction du service
Études et recherche

Bibliothèque publique d'information
Centre Pompidou

Président du Centre Pompidou
Alain Seban

Directeur de la Bpi
Patrick Bazin

Responsables scientifiques
Christophe Evans
Françoise Gaudet

Coordination éditoriale
Arielle Rousselle

Mise en page
Élisabeth Livolsi

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010.
ISBN 978-2-84246-145-4

Sommaire

78 **Introduction**
Présentation de la démarche d'investigation

78 **Le contexte de l'étude**
En arrière-plan : une interrogation sur le rapport des jeunes adultes aux nouveaux médias comme aux médias traditionnels
En amont de l'investigation : les constats tirés de l'étude AEPM 2009

80 **Les objectifs de l'étude**

81 **La méthodologie suivie**
Première phase : l'analyse sémiologique
Les objectifs de cette phase
Le corpus étudié
La méthode détaillée de l'analyse sémiologique
81 **Deuxième phase : l'étude qualitative**
Les objectifs de cette phase
Un volet d'entretiens individuels approfondis
Un volet de recueil en groupes

86 **Remarque préalable sur les partis pris de l'investigation et de sa restitution**
Une étude recentrée sur les jeunes âgés de 20 à 30 ans au lieu des 15-30 ans initialement prévus
Une étude menée auprès des jeunes adultes lecteurs de presse et non auprès de jeunes adultes tout court
Le parti pris adopté pour relater les résultats des phases sémiologique et qualitative

89 **Chapitre I**
Les jeunes lecteurs de presse de 20 à 30 ans et leur problématique générationnelle

89 **Comment la génération des 20-30 ans se vit-elle aujourd'hui ?**
Une génération « hyperconnectée »
Un état d'esprit très différent de celui des générations précédentes

90 **Quel regard ces jeunes adultes portent-ils sur eux-mêmes et sur leur rapport au monde ?**
Une génération qui se dit « boulimique »
Une génération sous le signe de la « globalisation »
Des jeunes gens en constante « représentation »
En résultante, un regard désabusé sur leur vécu et leur réalité
Les différences observées selon le CSP

© *Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010*
ISBN 978-2-84246-145-4

94 **Comment ces jeunes adultes, entre autres lecteurs de presse magazine, s'informent-ils et se font-ils leur opinion ?**
Une relation plurielle à l'information
Une relativisation des opinions
Ce qui fait autorité ou pas pour cette génération

99 **Finalement, de quoi les 20-30 ans ont-ils le plus besoin aujourd'hui ?**
Les limites d'un vécu à cent à l'heure
Les attentes latentes en matière d'accompagnement du chemin de vie et corollairement/subsidiairement d'information

100 **Chapitre II. Le rapport de ce lectorat de jeunes adultes aux différents médias utilisés**

100 **Image et usage comparés des différents médias**
Le rôle respectif des différents médias pour les jeunes lecteurs de magazines
L'usage effectif : focus sur les comportements quotidiens associés à chaque média

102 **L'usage effectif : focus sur les comportements quotidiens associés à chaque média**
La radio
La télévision
Internet
La presse magazine

105 **Le rapport à la télévision**
Le média « en baisse »
Ce qui délégitime la télévision auprès de ce public
Ce qui se dessine : une consommation autre de la télévision

108 **Le rapport à la radio**
Le média « élitiste »
Une valeur d'usage souvent circonscrite

110 **Le rapport à Internet**
Le média « incontournable » de cette génération
Mais une valeur d'image ambivalente : l'outil potentiel du dérèglement
Le phénomène « Facebook » : symptôme de cette ambivalence
Au-delà de l'aspect technologique, la dimension fantasmatique du Net

115 **Le rapport à la presse magazine**
Pour les jeunes lecteurs : un média vraiment à part… non substituables
L'atout image par rapport aux autres médias : la relation à un émetteur identifié
L'atout à l'usage : l'expérience d'une temporalité autre
Au cœur de l'attachement : un rapport singulier à l'objet « magazine » et à son contenu
Un objet qui « a du corps »
Un savoir qui « prend corps »
Dans les faits et pour la majorité : la lecture simultanée et assumée d'une presse distractive et d'une presse sérieuse

121 **En conclusion : un rôle unique de la presse magazine dans le paysage médiatique, pour les jeunes lecteurs de 20 à 30 ans**

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 978-2-84246-145-4

122 **Chapitre III**
Magazines « in » et magazines « out » pour cette génération : éléments transversaux d'adhésion et de rejet propres aux 20-30 ans

122 **Un classement des magazines « in » et « out » qui recoupe le classement issu de l'étude AEPM**

123 **Les éléments d'adhésion et de rejet sur le fond qui expliquent le succès des magazines « in »**
Une préférence nette pour les sujets divertissants plutôt que les sujets « prise de tête »
Une recherche forte de « neutralité » dans le traitement de l'information et un rejet du parti pris propre à la presse d'opinion
L'info « brute valorisée »
La fin de la presse d'opinion ?
Un rapport autre à la fonction critique de l'émetteur
La parole des pairs plutôt que l'avis de l'expert
Le statut d'expert remis en cause
Une plus grande crédibilité accordée à l'avis des pairs
Une valorisation forte du témoignage
L'abondance d'informations plutôt que l'approfondissement des sujets

129 **Les éléments d'adhésion et de rejet sur la forme**
L'importance de l'image
« Lire » les images
L'évolution du rapport texte image entre magazines « out » et magazines « in »
Les fonctions de l'image dans les magazines « in »
L'importance de la mise en page des images
La place du texte dans les magazines « in »
Un rejet des articles longs et des longs blocs de texte
L'importance de la mise en scène des textes
La sensibilité au style de discours et au ton
Le discours direct plutôt que le discours indirect
Un mode d'adresse différent des magazines « in », perceptible dès la couverture
Les principes de couverture qui séduisent les 20-30 ans
L'abondance d'informations en couverture
L'explosion graphique en couverture
L'interactivité de la photo principale

139 **Conclusion sur les invariants des magazines « prisés » par cette génération**

© *Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010*
ISBN 978-2-84246-145-4

140 **Chapitre IV**
La relation du lectorat « jeunes adultes » aux différentes familles de presse

140 **Les magazines « news »**
La barrière idéologique
Les barrières formelles
L'exception qui confirme la règle : *Courrier international*
Un titre jugé impartial
Une véritable valeur de service
Une charte graphique et une mise en page appréciées
En conclusion sur les news

142 **Les magazines « people »**
Les fonctions des magazines people
Le divertissement avant tout
Connaître le dernier potin
Trouver des modèles à suivre
Ce qui fait la différence des magazines « in » dans la presse people
Un traitement empathique de la star
Des codes et un discours qui privilégient le registre de l'immédiateté
Focus en creux sur *Voici*, à la limite du « out »
Le cas particulier de *Closer* et de sa rubrique « C'est leur histoire »
Se raconter des histoires pour les grands
S'interroger sur soi-même
Zoom sur les people trash : *Choc* et *Entrevue*
Un divertissement de choc
Un divertissement sans tabou
En conclusion sur les magazines people

152 **Les magazines féminins**
Un attachement très fort aux magazines féminins
Un vrai rituel de lecture
Un format proche du journal intime
Les fonctions des féminins « in »
Trouver le bon style
Comprendre son époque (plus que la société), être au fait des phénomènes de sa génération
Avoir des recettes clé en main
Être au courant de tout… ce qui est « in »
L'image construite par les féminins « in » : le point de vue narcissique d'une femme affirmée
L'importance capitale des pages mode
La fonction des pages mode
L'irruption des people dans l'univers de la mode
L'irruption des anonymes dans les pages mode
De la photo de mode au catalogue : repérer les « fringues » accessibles
Le regard nouveau sur les relations « hommes-femmes »
Magazines « in », magazine « out » : une vision différente de l'altérité
Un traitement différent du sujet
Les magazines « in » : des féminins souvent… masculins
Néanmoins, lors des groupes, des différences de perception identifiées selon l'origine sociale des participants
En conclusion sur les magazines féminins

© *Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010*
ISBN *978-2-84246-145-4*

168 **Les magazines culturels**
La prime aux spécialisés
La fin des culturels généralistes ?
La valorisation des approches puristes
Des codes graphiques très identitaires
En conclusion sur les magazines culturels

174 **Les conclusions de l'étude**

© *Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010*
ISBN 978-2-84246-145-4

Introduction
Présentation de la démarche d'investigation

Le contexte de l'étude

En arrière-plan : une interrogation sur le rapport des jeunes adultes aux nouveaux médias comme aux médias traditionnels

Les dix dernières années ont été marquées par l'essor de la culture numérique et d'Internet ainsi que par leur diffusion auprès de toutes les couches de la population. Si le développement des nouveaux médias numériques n'a pas fait disparaître les médias plus « anciens », il n'en demeure pas moins que cette révolution technologique s'est accompagnée – et s'accompagne encore – d'un changement en profondeur des pratiques culturelles des Français et de leur rapport aux différents médias.

Les plus de 30 ans, qui ont vécu l'arrivée d'Internet et des nouvelles technologies vivent cette transition et s'y adaptent – plus ou moins selon l'âge –, mais il semble, d'après une étude menée sur les pratiques culturelles des Français[1], qu'ils aient conservé des réflexes structurants dans leur mode de « consommation » des médias. S'ils accordent désormais un temps certain à la navigation sur Internet, ils n'en délaissent pas pour autant la lecture de livres, de la presse ou le cinéma : ils sont dans une logique d'arbitrage entre recours aux nouveaux médias et pratiques déjà ancrées dans leurs habitudes.

Au contraire, la génération des 15-30 ans n'a pas eu à s'adapter à ces changements : elle est pour ainsi dire née devant des écrans – écran de télévision, et surtout écran d'ordinateur. Les plus âgés ont joué à Pac Man sur les TO7, les plus jeunes ont grandi avec des jeux d'éveil sur support DVD : ils sont la génération témoin/cobaye, la première génération à avoir intégré d'emblée la révolution numérique dans ses pratiques culturelles.

Cette génération des moins de 30 ans semblait donc intéressante à étudier de plus près pour comprendre ce qui se joue en profondeur dans les rapports actuels et futurs qu'ils entretiennent avec les médias « traditionnels » : quelle place ces médias et en particulier la presse ont-ils dans leurs pratiques ? Comment sont-ils investis « émotionnellement » ? Comment se redéfinit leur place et leur rôle ? Quels sont les contenus et les modes d'adresse attendus ? Quelles sont plus globalement les mutations en germe qui impacteront les médias traditionnels ?

En amont de l'investigation : les constats tirés de l'étude AEPM 2009

Ces questions se posent avec acuité dans le cas de la presse magazine. L'étude réalisée par Jean-François Barbier-Bouvet à partir des données de l'AEPM, ainsi que l'étude récemment réalisée sur les pratiques culturelles des Français déjà citée viennent confirmer un mouvement que laissait présager le développement et la diffusion d'Internet : une désaffection de l'imprimé au profit des supports électroniques, que ce soit la navigation sur Internet, les jeux électroniques, les réseaux sociaux, etc.

Mais l'analyse plus précise du rapport des jeunes à l'imprimé révèle néanmoins des différences de traitement entre le livre et la presse magazine. En effet, si on assiste à une pratique plus faible de la lecture de livres chez les 15-30 ans (une baisse des « gros lecteurs »), il s'avère que ceux-ci sont bien familiers de la presse magazine imprimée. Entre 15 et 29 ans, neuf jeunes sur dix déclarent avoir lu, consulté ou parcouru au moins un des 175 magazines les plus diffusés en France au cours

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 978-2-84246-145-4

de sa dernière période de parution, soit la dernière semaine pour un hebdomadaire, ou le dernier mois s'agissant d'un mensuel[2].

Si le lectorat de la presse magazine tend à vieillir, ce type de presse demeure néanmoins un média privilégié des 15-30 ans. Cette tendance, plutôt positive pour la presse magazine, doit cependant être nuancée, dans la mesure où familiarité ne rime pas avec forte implication : s'ils sont en contact fréquent avec la presse magazine, les 15-30 ans n'investissent que faiblement sa lecture par rapport à d'autres médias. En effet, en dépit de sa pratique répandue, la presse magazine figure au bas de l'échelle des préférences des 20-30 ans, derrière la navigation sur Internet, la télévision, la radio et l'écoute de musique.

Jean-François Barbier-Bouvet, dans son état des lieux sur la lecture de la presse magazine par les jeunes adultes, a creusé la question en se penchant sur les titres lus et consultés par les 15-30 ans. Cette étude met d'abord en évidence la multiplicité des titres disponibles et la variété des thématiques qu'ils abordent. Cependant, dans chaque famille de presse (mode, sport, actualité…), on trouve des titres en affinité avec cette génération et d'autres non. Certains magazines ont su trouver un mode de traitement éditorial pertinent pour s'adresser à la jeune génération, tout en traitant des mêmes thématiques que leurs concurrents : c'est le cas de *Glamour*, plus apprécié que *Elle* par les jeunes. Ces titres semblaient donc intéressants à étudier pour comprendre ce qui fait précisément le « ciment affinitaire » de leur contrat de lecture.

On constate par ailleurs que les titres les plus prisés par les jeunes sont aussi les plus récents, preuve que chaque titre semble s'imposer comme le titre d'une génération, et qu'il est condamné, s'il ne se renouvelle pas, à vivre, à vieillir et à mourir avec elle.

Deux types de presse magazine semblent séduire plus particulièrement les jeunes générations :

• Dans une logique d'audience : la presse TV. Ce succès est à mettre en relation avec la grande diffusion de ces titres et laisse imaginer une faible implication relative des 20-30 ans dans sa lecture (d'autant que les 20-30 ans semblent délaisser le média TV au profit de la navigation sur Internet).

• Dans une logique affinitaire : la presse « people » au sens large (« people » et « trash »), dont le lectorat est particulièrement jeune. Cette famille de presse constitue un terrain d'investigation intéressant dans la mesure où elle apparaîtrait comme une presse « générationnelle » au même titre que la presse musicale pour les générations antérieures (de *Salut les copains* aux *Inrockuptibles*).

À la charnière, sous l'angle des usages, certains modes de traitement de l'information des magazines populaires présentant les meilleures affinités avec la génération des 20-30 ans feraient système. Ils relèveraient de formes d'écriture, et produiraient donc des effets de lecture, possédant des caractères propres ou exacerbant des caractères déjà présents dans d'autres journaux, mais à un degré moindre. Ces pratiques de lecture des magazines font sans doute le pont entre la lecture en continuité, propre au livre, et la lecture de prélèvement, propre à Internet.

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 978-2-84246-145-4

Les objectifs de l'étude

Dans le prolongement de l'étude exploratoire réalisée par Jean-François Barbier-Bouvet, le service Études et recherche de la Bibliothèque publique d'information, à la demande du service du Livre et de la Lecture du ministère de la Culture et de la Communication, a souhaité réaliser une étude sur les jeunes de 20 à 30 ans et la presse magazine.

Cette étude avait les objectifs suivants :

• Repérer ce qui fait système dans les titres les plus en affinité avec cette génération ; mettre en exergue dans le traitement propre à ces magazines les « signes » et les « réseaux de signes » qui les distinguent, tant dans leurs registres discursifs que dans les formes d'écritures et les formes graphiques :
– La mise en récit des images et des textes : comment ces différents titres jouent-ils de la narration, de la démonstration, de l'explication, du jeu ? Quels sont les ressorts de la relation induite au lecteur : émotion, empathie ou au contraire distance, recul ?
– Le mode de lecture induit : dans la fragmentation, l'articulation linéaire, l'association d'idées (par analogies ou mise en parallèle)...
– La valeur d'appropriation : l'accessibilité du contenu et sa richesse, la dimension de proximité et de praticité, la relation directe ou indirecte au vécu du lecteur ;
– La valeur identificatoire de ces magazines, en particulier la place et le rôle implicite du lecteur ;
– Et plus globalement les messages délivrés, les images et les valeurs construites, susceptibles de créer un « courant générationnel ».

• Comprendre comment les jeunes adultes perçoivent aujourd'hui la presse magazine, au regard des autres médias auxquels ils sont exposés :
– Qu'est-ce qui explique cet attrait persistant pour la presse magazine, dans un contexte de forte mise en concurrence de l'imprimé (contenu, type d'adresse, traitement éditorial) ?
– Qu'est-ce qui, dans les magazines les plus lus par cette génération, crée de l'affinité – notamment dans la presse « people » – et de l'implication ? Quelles sont les raisons pour lesquelles les jeunes vont sélectionner tel ou tel magazine, alors que les informations sont parfois identiques ?
– Quelle est la force du lien tissé entre cette génération et les titres qu'elle lit ? Comment les jeunes investissent-ils leurs titres « concrètement » (soin accordé à la lecture, au support lui-même) et émotionnellement (attachement, fidélité au titre) ?
– Comment cette presse accompagne-t-elle – ou pas – le passage progressif à l'âge adulte et les évolutions profondes de vie : de cadre de vie (départ du foyer, logement propre), de mode de vie, de relations (autonomisation vis-à-vis de la famille, sociabilité accrue entre amis, mise en couple, etc.), de statut (entrée dans la vie active) ?

• Situer la pratique de la lecture de la presse magazine parmi les autres pratiques de lecture/réception des contenus (livre, Internet, audiovisuel) :
– Quelle place réelle occupe la lecture de la presse magazine dans leurs pratiques régulières de lecture ?
– Les titres majoritairement lus renforcent-ils la prédisposition ultérieure

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 978-2-84246-145-4

vis-à-vis de l'imprimé ou au contraire vis-à-vis des écrits sur écran ? Et à l'inverse les modes de lecture issus de l'écran et du Net conduisent-ils à privilégier la lecture de ces titres par rapport à des titres plus anciens ? Autrement dit, qu'est-ce qui se joue dans le rapport à l'écrit et à l'imprimé en termes de pertes et d'acquisitions ?
– Plus globalement, comment se constituent parallèlement les pratiques classiques de lecture comme les pratiques nouvelles d'information et d'échange propres au Net ? Sont-elles complémentaires ou entrent-elles en concurrence ? Amènent-elles à une substitution progressive de l'écrit fixe de l'imprimé par l'écrit volatil de l'écran ? À quels arbitrages conduisent-elles les jeunes de cette génération ? Et en fonction de quoi ces arbitrages s'opèrent-ils : des sujets, des motivations, des centres d'intérêt, des modes de vie, de l'organisation du temps quotidien…, etc. ?

La méthodologie suivie

Pour répondre à ces différentes questions, les responsables de la Bibliothèque publique d'information et le comité de pilotage de l'étude jugeaient nécessaire d'aborder la problématique sous deux angles méthodologiques complémentaires : une analyse sémiologique et une étude qualitative[3].

Première phase : l'analyse sémiologique

Les objectifs de cette phase

Le but de cette analyse sémiologique était de mettre en lumière les aspects emblématiques du discours adressé aux jeunes et le propre des contrats de lecture des titres les plus affinitaires :
– Repérer ce qui fait système dans le traitement propre aux magazines affinitaires auprès des jeunes générations : leurs registres discursifs, les formes d'écriture et les formes graphiques ;
– Comprendre comment et par quels signes les magazines les plus affinitaires parviennent à séduire les publics jeunes ;
– Cerner leurs effets sur la lecture et déceler en particulier, derrière ces signes emblématiques, ce qui renforce ou non la lecture de prélèvement propre aux médias émergents, Internet ;
– Sélectionner, à l'issue de cette phase, des exemples de traitement illustratif et rédactionnel à soumettre aux lecteurs lors de la phase qualitative.

Le corpus étudié

En amont, l'étude de Jean-François Barbier-Bouvet a permis de déterminer quels étaient les magazines les plus affinitaires avec la génération des 15-30 ans, et ceux qui l'étaient moins.

Pour des questions de faisabilité, le corpus de titres étudiés a été limité aux principaux titres. En réunion de pilotage, nous avons adopté le parti pris de sélectionner deux échantillons contrastés : d'une part, les magazines les plus affinitaires et les plus lus par la génération des 15-30 ans ; et d'autre part les magazines qui, malgré leur volume de diffusion important, voyaient au contraire les 15-30 ans sous-représentés dans leur lectorat.

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 978-2-84246-145-4

En effet, il nous a semblé important d'opérer un travail comparatif et systématique avec les titres de presse magazine aujourd'hui délaissés par cette génération, pour repérer « en creux » les signes distinctifs des magazines les plus en affinité avec les jeunes adultes.

Le corpus de magazines sélectionnés

	Les magazines « affinitaires » des jeunes adultes	**Les magazines prisés par un lectorat plus âgé**
Les news	*Courrier international*	*Le Point, Le Nouvel Obs, Marianne*
Les people/trash	***Fan 2*** : uniquement pour l'analyse sémiologique, *Closer, Public, Oops !, Choc, Entrevue*	*Voici, Gala, Paris Match*
Les féminins	***Jeune et Jolie, Girls !*** : uniquement pour l'analyse sémiologique, *Glamour, Cosmopolitan, Biba*	*Elle, Marie-Claire*
Les culturels	***One*** : uniquement pour l'analyse sémiologique, *Première, Studio Live, Rock&Folk, Trax, Rap Rn'B*	*Télérama, Les Inrockuptibles*

Nous avons volontairement sélectionné les magazines datés de la même semaine ou du même mois car il semblait intéressant de travailler sur la façon dont les différents titres traitaient comparativement une même information. Tous les mensuels que nous avons étudiés sont donc datés du mois de février 2010, tandis que les hebdomadaires le sont de la semaine du 8 février 2010 (plus ou moins, selon les jours de parution).

À l'issue de cette phase, l'étude a été recentrée sur les titres destinés aux 20-30 ans. Les titres destinés aux 15-19 ans (désignés en gras dans le tableau ci-dessus) ont volontairement été mis de côté ; nous reviendrons sur les motifs de ce choix dans le chapitre final de cette introduction à l'étude. L'analyse sémiologique nous a également permis de sélectionner des extraits de magazines, des exemples de traitement illustratif et rédactionnel, à soumettre aux lecteurs lors de la phase qualitative.

La méthode détaillée de l'analyse sémiologique

Nous avons procédé à une étude exhaustive et systématique des signes utilisés dans les différents magazines selon la grille de lecture suivante :

Les partis pris maquette :

– La signalétique : système de « rubricage », système d'encadrement, de mise en relief des informations-clés, et leur incidence sur les modalités de mise en exergue de l'information : fragmentaire, articulée, portant l'accent sur la découverte/surprise/curiosité ou au contraire sur l'essentiel à retenir ;
– Le code graphique : typographie et couleurs utilisées, lisibilité, fonction

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 978-2-84246-145-4

sémantique, symbolique et empathique du graphisme et le type induit de valorisation du contenu rédactionnel ;
– Le code chromatique : les tonalités privilégiées, leur valeur d'ambiance, leur contribution au repérage et au plaisir de lecture ;
– Le code iconique : le type de visuels (photos, illustrations, infographie) et leur traitement, leur valeur spectaculaire, narrative ou instructive, le rapport induit aux réalités observées (personnes, objets, phénomènes, etc.), les acteurs mis en scène (jeunes, adultes, personnages réels ou fictifs) et l'image induite du lecteur ;
– La mise en séquence des images : sous forme articulée (film, continuité des plans, etc.), juxtaposée ou fragmentée (image choc, pépite saillante), les angles de vue (focus sur un détail ou panoramas, etc.) afin de déterminer à la fois le mode de lecture induit (zapping, découverte, suivi linéaire) et plus globalement le rapport au monde (monde extérieur et monde des jeunes) sous-jacent ;
– La mise en page et en particulier le rapport texte/image : gestion de l'espace, sens de lecture induit, synergies et décalages éventuels pour bien cerner le système qui se met en place entre lecture de prélèvement (proche du Net) et lecture de continuité (proche du livre).

L'éditing, à savoir la gestion des titres, accroches, légendes, citations, extraits :
– Leur formulation : modalités d'expression propres à la langue orale ou écrite, lexique utilisé, registres grammaticaux (emploi des temps et des modes, recours au tutoiement/au je/à la 3e personne), ponctuation ;
– Leur valeur d'adresse, d'interpellation et d'incitation à la lecture.

Le contenu rédactionnel :
– Le traitement des sujets et leur dimension explicative, projective, ou interactive ;
– Les angles journalistiques : place du témoignage, du reportage, de l'article de fond, de la recette conseil ou mode d'emploi ;
– Les registres discursifs : discours direct ou indirect, rythme et longueur des phrases, modalités verbales (d'état, d'action, de réflexion, etc.).

Pour au final identifier les codes et les attributs les plus en affinité avec la génération des jeunes adultes :
– La mise en récit des images et des textes : comment ces différents titres jouent-ils de la narration, de la démonstration, de l'explication, du jeu ? Quels sont les ressorts de la relation induite au lecteur : émotion, empathie ou au contraire distance, recul ?
– Le mode de lecture induit : dans la fragmentation, l'articulation linéaire, l'association d'idées (par analogies ou mise en parallèle) ;
– La valeur d'appropriation : l'accessibilité du contenu et de sa richesse, la dimension de proximité et de praticité, la relation directe ou indirecte au vécu du lecteur ;
– La valeur identificatoire de ces magazines, en particulier la place et le rôle implicite du lecteur ;
– Et plus globalement les messages délivrés, les images et les valeurs construites, susceptibles de créer un « courant générationnel ».

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 978-2-84246-145-4

Deuxième phase : l'étude qualitative

Les objectifs de cette phase

La phase qualitative avait pour objectif d'étudier l'offre de magazines en « réception », pour mieux comprendre comment la jeune génération appréhende l'offre de presse magazine au regard des autres médias disponibles.

Nous avons donc étudié :
– Les pratiques de lecture de la presse magazine pour savoir comment elles s'articulent avec les autres pratiques de lecture/consultation/échange suscitées par les autres médias ;
– La réception de l'offre imprimée pour comprendre comment les 20-30 ans perçoivent l'univers de la presse magazine et l'offre qui leur est proposée, afin de faire émerger ce qui, dans ces titres affinitaires, suscite de l'intérêt, de l'adhésion et de l'implication auprès de cette cible.
Pour aborder ces deux aspects de l'étude, nous avons fait le choix d'une double méthodologie mêlant entretiens individuels et réunions de groupe.

Un volet d'entretiens individuels approfondis

Nous avons réalisé à Paris et en région parisienne 6 entretiens de 2 h 30 à domicile, pour recueillir des éléments de discours, évidemment, mais aussi pour observer in situ les comportements et les pratiques de lecture et d'utilisation des différents médias des jeunes enquêtés.

Il s'agissait d'observer les comportements à domicile en partant de tous les médias qui composent le cadre de vie des individus interrogés : ordinateur et accès net, livres, magazines. Quelles sont leurs habitudes réelles de lecture ? Quel statut occupe le magazine pour eux par rapport au livre et au Net, en termes d'achat, de circulation, de conservation ?

L'observation devait en particulier permettre de repérer les réflexes « inconscients » de consultation, lecture, zapping sur chacun des supports et donc d'arbitrage d'un média à l'autre, en amenant dans un deuxième temps les enquêtés à interpréter et verbaliser ces comportements. Quels usages font-ils des supports imprimés ? Quand et où lisent-ils les magazines ? Dans quelles circonstances ? Quelles sont les différences par rapport au livre, au Net, et plus globalement à l'écran ? Comment passent-ils et circulent-ils d'un support à l'autre, entre ordinateur, magazine, télévision ? Quelles compétences mettent-ils à l'œuvre pour lire, trier l'information, choisir le support ? Quels réflexes et automatismes s'installent transversalement ?

Enfin, l'enquête à domicile visait à approfondir le rapport aux magazines les plus lus. Comment lisent-ils ces magazines ? S'agit-il d'une lecture linéaire ? Ou d'une lecture par prélèvements ou navigation ? Quels bénéfices émotionnels, rationnels recherchent-ils à la lecture, par rapport à celle d'un livre ou à la navigation sur Internet ? Quels comportements nouveaux émergent ? Y a-t-il auprès de cette génération une révolution en cours du rapport à l'imprimé ?

Ces entretiens ont été réalisés auprès de 6 jeunes lecteurs de presse, âgés de 20 à 30 ans, et choisis suivant les critères suivants :
– 3 étudiants/3 actifs
– 3 femmes/3 hommes

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 978-2-84246-145-4

– Critères de mode de vie :
  - 3 résidant au domicile parental, 3 indépendants
  - 2 CSP A, 2 CSP B, 2 CSP C
– Critères de lecture :
  - Tous lecteurs d'au moins 3 magazines différents par mois ;
  - Pour les femmes : lectrices d'au moins 1 féminin « jeune » (*Glamour, Biba, Cosmopolitan*) et 1 people « jeune » (*Closer, Public, Oops*) ;
  - Pour les hommes : lecteurs d'au moins 1 trash ou people (*Entrevue, Choc, Closer, Public, Oops*) et d'1 culturel (magazine de musique ou cinéma).

Un volet de recueil en groupes

Nous avons également réalisé deux réunions de groupe de 3 h 30 à Paris auprès de jeunes lecteurs de presse magazine âgés de 20 à 30 ans.

Ces groupes avaient d'abord pour objectif de cerner les représentations collectives de la presse magazine. Quelles représentations les jeunes ont-ils de la presse magazine aujourd'hui ? Quel rôle et statut lui attribuent-ils dans leur « paysage » de lecture ? Et, notamment, par rapport aux autres supports (imprimé, numérique) ? Quels magazines lisent-ils ? Qu'est-ce qui les séduit dans l'offre éditoriale aujourd'hui ? Qu'est-ce qui fonde leurs choix dans l'offre ? Qu'attendent-ils de la presse aujourd'hui ? De l'information ? De la détente ? Du divertissement ? De l'accompagnement dans des étapes de vie riches en bouleversements ?

Il s'agissait également d'évaluer les éléments saillants de perception, en les faisant réagir sur les extraits sélectionnés à l'issue du volet sémiologique. Comment s'approprient-ils les contenus de ces magazines ? Sur quoi s'arrêtent-ils ? Qu'est-ce qu'ils zappent ? Qu'est-ce qui les marque ou au contraire les marque peu à la lecture ?

L'objectif était enfin de relancer les participants sur des comportements « inconscients » observés lors des entretiens afin d'affiner l'exploration des logiques et des modes de lecture : quelle est leur relation aux titres lus ? Leur degré d'attachement ? Qu'est-ce qui fait l'intérêt et motive le désir d'achat ou de réachat ? Qu'est-ce qui fait « ciment identitaire » dans les magazines les plus lus par eux ? Et quelle en est la force ?

Pour prendre en compte les éventuelles différences de perception liées à l'origine socioculturelle des jeunes lecteurs interrogés, et assurer une bonne homogénéité des groupes, nous avons choisi de réaliser :
– Une réunion de groupe auprès de jeunes de CSP A/B+ ;
– Et une réunion de groupe auprès de jeunes de CSP B-/C.
Dans chaque groupe, nous avons interrogé une dizaine de jeunes lecteurs de presse âgés de 20 à 30 ans sélectionnés sur les critères suivants :
– 50 % femmes/50 % hommes
– Critères de mode de vie :
  - 50 % étudiants, 50 % jeunes actifs
  - 50 % résidant au domicile parental, 50 % en domicile indépendant
  - Célibataires ou en couple (au maximum 2 avec enfants par groupe)
– Critères de lecture :
  - Tous lecteurs d'au moins 3 magazines différents par mois
  - Au moins 6 lecteurs/trices de magazine people : *Public, Closer, Oops* + *Voici* éventuellement

© *Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010*
ISBN *978-2-84246-145-4*

- Au moins 6 lecteurs/trices de féminins : *Glamour, Cosmo, Biba* + *Elle* éventuellement
- Au moins 3 lecteurs/trices de culturels (cinéma ou musique)
- Au moins 2 lecteurs/trices de trash : *Entrevue, Choc*

Remarques préalables sur les partis pris de l'investigation et de sa restitution

Une étude recentrée sur les jeunes âgés de 20 à 30 ans, au lieu des 15–30 ans initialement prévus

L'analyse sémiologique du corpus initialement prévu a permis de déceler une « rupture » de contenu, de ton et de traitement entre les titres réservés aux ados et pré-adultes de 15 à 19 ans : *Girls, Jeune et Jolie, Fan 2, One* et les autres titres, destinés aux jeunes adultes proprement dits : de 20 à 30 ans.

Quelle que soit la famille de presse (féminine, people ou culturelle) à laquelle ils appartiennent, les titres destinés aux pré-adultes se distinguent nettement par la prédominance du « rêve », à l'opposé du réalisme et du pragmatisme qui caractérisent la presse pour jeunes adultes :
– La maquette privilégie les marqueurs d'atmosphère : omniprésence des fonds couleurs (sombres ou pastels, souvent tramés) qui contextualisent une ambiance : un univers clos sur soi faisant écho à une émotion, un sentiment (noir = mystère, rose = intimité féminine…) ;
– Les people mis en scène (« acteurs » ou « chanteurs ») sont fortement héroïsés à la manière de personnages de fiction : photos portraits qui magnifient les personnes, omniprésence des interviews et citations qui sacralisent la parole rapportée, initient aux confidences et aux secrets des héros.

Ces magazines induisent, de ce fait, une position différente de l'émetteur vis-à-vis du destinataire : un émetteur qui « tutelle » le lecteur alors que dans les titres destinés aux 20-30 ans l'émetteur traite le lecteur d'égal à égal.

On remarque une forte présence du volet psychologique qui disparaît dans les titres lus par les 20-30 ans. La rubrique psychologique y est récurrente, le courrier du cœur systématique. Les sujets traités abordent principalement l'initiation à la sexualité et aux rapports amoureux (plutôt que les différences de comportement entre les sexes et des rapports plus adultes et donc plus ludiques). Les relations filles/garçons y sont abordées sous l'angle du conseil psychologique, quasi absent des titres plus adultes, dédramatisant les complexes de l'adolescence tout en invitant à la vigilance, en alertant sur les dangers du monde extérieur.

Plus transversalement, l'émetteur s'adresse au lecteur sur un mode « parental » usant du « nous » inclusif et rassurant (plutôt que du « vous » interpellant et personnalisant), ayant souvent recours au tutoiement exclusivement propre à ces magazines. À la différence des titres pour jeunes adultes à partir de 20 ans qui survalorisent la position narcissique du « je », les titres destinés aux 15-19 ans adoptent peu la première personne dans la mesure où sans doute l'identité du lecteur est encore peu affirmée.

En résultante, les magazines 15-19 ans – pour rappel *Girls, Jeune et Jolie, Fan 2, One* – sont construits sur un contrat de lecture peu comparable à celui des autres magazines s'adressant aux 20-30 ans :
– Ils accompagnent le lecteur dans la construction de son identité, plutôt que dans l'affirmation de son style ou de ses opinions ;

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 978-2-84246-145-4

– Ils visent la protection du jeune « adolescent » et de son monde intérieur, alors que les titres des 20-30 ouvrent clairement l'adulte au monde extérieur ;
– Ils survalorisent ainsi la dimension psychique au détriment des autres dimensions, jusque dans la maquette avec une ambiance très « cocooning ». Ils sont moins dans l'extraversion que les magazines destinés aux jeunes adultes ;
– Bref, ces magazines demeurent encore très « adolescents » : ils reflètent essentiellement les états d'âme de leur lectorat et les soutiennent.

Ces magazines pré-adultes mériteraient donc de faire l'objet d'une étude en soi. C'est pourquoi nous avons délibérément choisi de recentrer l'investigation sur une cible âgée de 20 à 30 ans et sur les magazines qui leur sont clairement destinés.

Une étude menée auprès des jeunes adultes lecteurs de presse et non auprès de jeunes adultes tout court

Nous avons pris le parti d'interroger des jeunes lecteurs de magazines : lecteurs mais pas forcément acheteurs. Nous n'avons donc pas interrogé de jeunes adultes non-lecteurs de presse. Les contraintes budgétaires obligeaient en effet à recentrer l'étude sur un échantillon qualitativement représentatif et non à se disperser sur un échantillon vaste qui n'aurait pas permis de creuser les questions posées en amont, en raison du nombre insuffisant de représentants de chaque cible. Dans ce contexte, il semblait peu pertinent d'interroger sur la presse magazine des non-lecteurs qui auraient avancé leur non-intérêt pour la lecture comme raison principale sans que l'on puisse évaluer finement l'impact de la pratique des autres médias, en particulier Internet, sur cet état de fait.

C'est pourquoi il est important d'avoir en mémoire, à la lecture de ce document, que les résultats de l'étude, aussi bien sur les motivations à lire de la presse que sur les motifs qui créent l'affinité avec telle ou telle famille de presse et tel ou tel titre, concernent le lectorat magazine des 20-30 ans et non l'ensemble de la génération des 20-30 ans même si on peut faire l'hypothèse que la problématique générationnelle de ce lectorat est analogue à celle de l'ensemble de la population âgée aujourd'hui de 20 à 30 ans.

Enfin il est important d'avoir à l'esprit que les remarques que nous développerons plus loin, en particulier sur le rapport aux différents médias, sont relatives aux jeunes adultes et non aux pré-adultes de moins de 20 ans, ce qui peut en particulier modifier la donne sur le rapport à la radio, média naturellement prisé par les adolescents.

Le parti pris adopté pour relater les résultats des phases sémiologiques et qualitatives

Lors de la phase d'entretiens et de groupes, nous avons constaté que le discours des jeunes lecteurs interrogés recoupait en de très nombreux points les résultats et hypothèses de réception issus de la première phase d'analyse sémiologique.

C'est pourquoi nous avons choisi dans la restitution globale de cette étude de ne pas séparer les deux approches en deux entités distinctes du document car cela nous aurait conduits à des redondances constantes, alourdissant le propos et la lecture de cette synthèse. Nous avons préféré dérouler les résultats à partir du vécu exprimé par les jeunes adultes interrogés, en complétant

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 978-2-84246-145-4

ou en affinant l'analyse de leur perception, lorsque cela s'avérait nécessaire, par un éclairage sémiologique plus pointu sur les codes des magazines cités. Ceci afin de mieux comprendre ce qui dans le traitement de ces magazines crée ou non l'affinité avec ce lectorat jeune adulte.

L'analyse sémiologique ne fait donc pas l'objet d'une partie en soi mais sert de complément pour préciser tel ou tel point du rendu de l'étude, en particulier dans les deux derniers chapitres de ce document consacrés à la perception de la presse magazine et de ses différentes familles de presse.

Notes

[1] Olivier Donnat, *Les Pratiques culturelles des Français à l'ère numérique*, La Découverte, 2009.

[2] Pour une définition de la « Lecture Dernière Période » (L.D.P.), voir Jean-François Barbier-Bouvet, « La lecture de la presse magazine par les jeunes adultes », *op. cit.*, p. 6.

[3] Cette méthode a été affinée avec les représentants de Qualeïa, l'institut choisi pour mener cette investigation, au cours de plusieurs réunions de pilotage auxquelles ont participé : Jean-François Barbier-Bouvet (consultant), Christophe Evans (Bpi), Françoise Gaudet (Bpi), Iegor Groudiev (SLL/MCC), Jean-François Hersent (SLL/MCC), Gilbert Saint-Joanis (AEPM), Paola Spaventa (QUALEÏA), Amandine Pellizzari (QUALEÏA).

© *Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010*
ISBN *978-2-84246-145-4*

Chapitre I
Les jeunes lecteurs de presse de 20 à 30 ans et leur problématique générationnelle

Comment la génération des 20-30 ans se vit-elle aujourd'hui ?

Ce qui frappe en premier chez les jeunes adultes interrogés, lorsqu'on les rencontre en groupe ou dans l'intimité de leur domicile, est cette nécessité qu'ils ont d'être connectés en permanence : à une, voire plusieurs sources émettrices, aux dernières nouvelles, à leur réseau social et amical... Ils sont pris dans une sursollicitation incessante qui les amène à une forte polyvalence. On les voit en effet cumuler plusieurs activités simultanément, passant d'un geste à l'autre, d'un domaine à l'autre, d'une relation à l'autre, dans une sorte de zapping quelque peu frénétique et stimulant.

> L'important pour nous est de communiquer, être tout le temps branché. Les jeunes d'aujourd'hui, on les reconnaît : ils sont capables de chatter sur Facebook, de lire un message au téléphone tout en conduisant.

Dès lors il n'est pas étonnant que le premier mot qu'ils associent spontanément à leur génération, pour la distinguer des précédentes, soit celui de la « connexion ».

> Nous sommes la génération « hyperconnectée », la génération « keep in touch ».

Une génération « hyperconnectée »

Cette connexion est à la fois physique, mentale et relationnelle.

Matériellement, ils sont déjà, du matin au soir, branchés à un ou plusieurs médias : iPhone, iPod, Internet, télévision, radio...

> Connectée à tous les nouveaux appareils, tout l'électroménager. La télévision allumée en permanence, Internet tout le temps branché...

Sur le plan intellectuel, ils sont constamment à la recherche de nouveautés, d'innovations technologiques à consommer comme de news et scoops à dénicher.

> On est la génération high-tech. La génération « au courant », toujours à l'affût du dernier potin.

Sur le plan psychologique enfin, le rapport à autrui est fortement conditionné par le mode de communication propre aux NTIC et aux réseaux sociaux (SMS, MSN..., Facebook, Twitter..., forums...), privilégiant l'interaction et le contact permanent avec les autres plutôt que l'intimité de la relation interpersonnelle.

Ces jeunes expriment un besoin quasi vital d'être « branchés », au sens littéral comme au sens figuré, physiquement reliés « à un fil » comme à autant de « cordons » sur l'extérieur et les autres ; intellectuellement « à la page » pour être en mesure d'intégrer pleinement la « communauté » des jeunes d'aujourd'hui.

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 978-2-84246-145-4

Un état d'esprit très différent de celui des générations précédentes

Plus fondamentalement, ce schéma comportemental est symptomatique d'une rupture générationnelle entre les jeunes d'aujourd'hui et les jeunes d'hier, non seulement dans « la façon de faire » au quotidien (les gestes réflexe, les activités, la communication avec autrui…) mais également dans la « façon d'être » au monde : le rapport au temps, le rapport à l'environnement, la relation à l'autre, les valeurs et les aspirations poursuivies.

En effet, si en 2010 les jeunes adultes semblent stimulés par les outils technologiques dont ils disposent – sursollicités dans leurs facultés et leurs compétences, avec un sentiment corollaire de toute-puissance et d'omniprésence – ils semblent craindre paradoxalement de se retrouver « seuls » avec eux-mêmes. Car, derrière cette propension naturelle à se brancher en permanence à de multiples sources et de multiples contacts, on sent poindre en filigrane une peur viscérale du vide et du silence, en l'absence de tout outil ou écran de connexion, ce qui les amène à ne rien éteindre jusqu'à l'heure du coucher. Cette attitude est sans doute le reflet d'une peur plus globale de l'isolement, voire de l'exclusion sociale, pour peu que cesse le contact même virtuel avec autrui. Elle est sans doute liée aussi à la crainte plus intellectuelle de l'obsolescence de leur culture et de leur savoir, susceptibles de se périmer rapidement dans le flux des nouveautés ou des news à venir.

Les enjeux de l'hyperconnexion réelle et symbolique des 20-30 ans d'aujourd'hui sont donc considérables, entraînant une évolution, voire une révolution, du rapport au monde, à l'identité et à l'altérité ; à l'information, à l'opinion, à la vérité ; aux modèles de référence et d'autorité.

Ce sont ces évolutions et ces enjeux que nous allons tâcher de décrire dans les chapitres qui suivent.

Quel regard ces jeunes adultes portent-ils sur eux-mêmes et leur rapport au monde ?

Une génération qui se dit « boulimique »

Bercée et nourrie aux progrès de la société de consommation et de communication, cette génération aime à se définir par son envie de tout, sans limite et sans pause, et parle sans complexe de sa voracité.

Elle se reconnaît, sans complaisance, comme une génération :

– Dévoreuse d'objets, car facilement entraînée dans le jeu de la surconsommation :

> Envie de tout. Gros consommateurs. Génération Achète!
> Très consommateurs de choses pas forcément utiles. Superficielle au possible. Génération gâtée. Le gâchis qui va avec la consommation.

– Dévoreuse de temps, dans son hyperactivité et son exigence du « tout, tout de suite » :

> On a tout, tout de suite. On veut tout, tout de suite. 48 h c'est long. Plus impatient, il faut tout, tout de suite. On ne sait plus prendre notre temps.

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 978-2-84246-145-4

– Dévoreuse d'expériences en tout genre, revendiquant le « no limit » et le « sans tabous » :

> On est la génération « sans tabous ». On n'a pas de frontières, de limites.

– Voire dévoreuse de relations :

> Ça peut aller de pire en pire, on peut perdre des repères. On perd des valeurs personnelles, nos valeurs propres.
> Dans les années 80, il fallait être très individualiste, on y revient un peu. On ne se responsabilise plus vis-à-vis de son prochain, de son voisin.

Mais elle est également très lucide sur le revers de la médaille, dans la mesure où elle se sent dévorée, aspirée, happée par la spirale de la surenchère à la consommation et à l'information :
– Sursollicitée par l'hyperchoix dont elle dispose :

> On est très sollicités. Beaucoup de choix, vite.

– Stressée par l'urgence du « tout, tout de suite », et donc toujours débordée par le temps :

> On est toujours speed, rapides.

– Très dépendante de ses propres outils et réseaux :

> Quand on n'avait pas de téléphone portable, on ne pouvait pas nous avoir, ce n'était pas grave. Aujourd'hui, on est joints tout le temps même si on ne veut pas.
> Sur Internet, tout est facile, rapide. On ne fait plus d'effort car on peut le faire rapidement : faire ses courses, trouver une information. On est moins débrouillard, on cherche plus la facilité. C'est de l'assistanat.

– Et paradoxalement menacée de solitude :

> Ce qui nous manque le plus : être capable de vivre sans téléphone portable et sans le Net. Si on n'a pas Facebook, on peut vite être exclus, oubliés.

En fin de compte, ces jeunes adultes semblent certes décomplexés, mais néanmoins désillusionnés :
– À la fois blasés et dépassés par la course au progrès à laquelle pourtant ils souscrivent :

> Aujourd'hui on veut tout faire. Mes parents, à 20 ans, ils savaient ce qu'ils voulaient faire. Et à la fin de la vie, ils faisaient la même chose. J'ai 30 ans et j'ai déjà fait six boulots différents. Nous sommes

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 978-2-84246-145-4

une génération plus détachée sur les choses de la vie.
Il y a une addiction. Nous sommes une génération d'insatisfaits.
On veut toucher à tout.
Ce n'est pas joyeux : insatisfaits, il faut toujours se valoriser.
On consomme pour se consoler.

– Et atteints d'un nouveau mal du siècle : un trop-plein « D'AVOIR » qui les laisse en peine ou en MAL « D'ÊTRE ».

Nous, à notre époque, on trouve de tout... mais... on a du mal à se trouver !
On ne sait plus qui on est.

Une génération sous le signe de la « globalisation »

Sur le plan des valeurs, les 20-30 ans d'aujourd'hui ont clairement le sentiment de former une génération nouvelle, celle de la mondialisation, se démarquant de celle de ses aînés par une ouverture d'esprit inédite. Ils ne veulent se laisser enfermer par aucune frontière, ni géographique, ni mentale ou psychologique, ni idéologique ou morale.

Voyages. Côté international. On peut plus bouger. Les gros plans à l'étranger. Si on s'intéresse à une destination, on a Internet.
Ouverture au monde, tolérance.
On n'est pas là pour juger.

Ouverts sur l'international, aspirant au voyage, sensibles à la rencontre du point de vue étranger, sans ornières ni tabous sur le plan des idées et des mœurs, ils se posent comme les chantres de la mixité sociale, culturelle et sexuelle... du moins sur le papier.

Mais là encore, le doute les assaille et la contrepartie refait surface. La génération de la mondialisation souffre finalement d'être « mondiale » et, à ce titre, globale, peu différenciée d'un environnement à l'autre, d'une personne à l'autre... comme si l'abolition des frontières générait aussi une profonde crise d'identité. Ils ont conscience d'être « formatés » par la globalisation des offres et des références ; ils redoutent à la fois l'uniformisation et la marginalisation, sur la base du constat que tout le monde fait pareil mais que c'est mal vu de faire autrement

On pense « monde ». On peut tous habiter dans une page 27 d'un catalogue IKEA, tous les magasins sont pareils dans le monde.
On n'a pas vraiment d'avis propre. On fait la même chose que les autres.

Des jeunes gens en constante « représentation »

Ce paradoxe est vécu de manière aiguë sur le plan narcissique, dans l'image de soi que ces jeunes souhaitent renvoyer aux autres.

Les 20-30 ans accordent en effet une grande attention au regard des autres, en particulier à celui de leurs pairs. Et ce d'autant plus que cette génération est aux prises avec la sophistication d'un monde « de l'image »

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 978-2-84246-145-4

et du « spectacle » dans lequel il est important d'être vu et « en vue » et où finalement ce qui compte n'est pas tant d'être différent que d'être le meilleur, dans ce qui est commun à tous.

L'enjeu, pour eux, est donc de se faire remarquer sans pour autant trop se démarquer, ce qui implique non seulement de se faire voir pour se faire valoir, mais également de savoir avant tout le monde, autrement dit d'être le premier à savoir et de le faire savoir. Penchants amplifiés par Facebook, théâtre de la communauté où l'on se donne en spectacle :

> Nous, on se raccroche à quelque chose : tout le monde veut se montrer sur Facebook.
> Une génération de voyeuristes. Tout le monde est curieux.
> À l'affût du dernier potin. Ils ne se mêlent pas de leur propre vie.
> On essaie toujours d'être le premier à savoir.

De fait, ces jeunes sont toujours en « représentation », très attentifs d'ailleurs à l'image qu'ils donnent au premier abord. C'est pourquoi ils prennent soin tout particulièrement de leur apparence physique et vestimentaire, qui revêt à leurs yeux une valeur « sociale » équivalente à celle de leurs talents personnels ou professionnels

> L'apparence est très valorisée. Les filles peuvent faire une bagarre de sac à main.
> La mode change toutes les 5 min, il y a quatre collections par an – comme les portables.
> C'est important de faire attention à son look, d'être bien maquillée, manucurée. Quand on cherche un boulot, c'est tout aussi important que ce qu'on sait faire. Dans l'entreprise, notre apparence compte tout autant que les compétences parce que ça en dit long sur notre personnalité.

En résultante, un regard désabusé sur leur vécu et leur réalité

Dans leur ambivalence à définir ce qui les caractérise, on sent finalement que les 20-30 ans d'aujourd'hui ne se font guère d'illusions sur leur génération. Ils se disent sans complexes et sans tabous... mais reconnaissent tout autant qu'ils sont très conformistes. Ils prisent le rire et le jeu comme toute génération de cet âge, voire peut-être plus que les précédentes, mais on les perçoit dans le fond démotivés et désabusés sur le monde qui les environne comme sur eux-mêmes, comme si le rire devenait la dernière soupape à ce désenchantement, une façon cathartique de se libérer des chaînes qui leur pèsent et tout simplement de décompresser.

On est d'ailleurs saisi, lorsqu'on les rencontre, par un certain défaitisme. On est en présence d'une génération avertie, expérimentée et très lucide sur les enjeux comme sur les pièges du monde actuel, en particulier sur les impasses des outils technologiques dont ils disposent ; mais, pour autant, sans réelle envie de changer la donne, sans projet social ni politique, comme si elle avait baissé les bras et s'était résignée à cet état de fait, ce qui la distingue profondément des générations précédentes au même âge.

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 978-2-84246-145-4

D'ailleurs, quand on les interroge en groupe, ces jeunes adultes aiment à se présenter, non sans ironie, comme une génération « pragmatique », attribut derrière lequel on sent tout le non-dit : un manque de projection et de perspectives dont ils souffrent en silence et sur lequel ils se taisent par pudeur.

Les différences observées selon les CSP

Il est à noter, toutefois, que ces ambivalences sont mieux assumées par les jeunes issus de CSP élevées, qui font preuve d'une « confiance en soi » naturelle, sans doute propre à leur « classe ». Ils paraissent plus insouciants et décomplexés, aimant rire (des stars comme de leurs propres petites expériences quotidiennes), appréciant le second degré, et valorisant un certain anticonformisme, comme le montre leur expression fétiche, « sans tabous », revenue plusieurs fois durant le groupe.

Ils ont le sentiment d'appartenir à une génération ne posant pas de limites aux expériences à vivre ou du moins à tester, n'opposant pas de frontières entre jeunes (du monde entier, entre filles et garçons, entre styles de vie…). Ils craignent cette tendance à l'uniformisation, dont nous parlions plus haut, ce qui a généré en groupe tout un débat sur la conscience et le refus à la fois d'être des « moutons ».

En revanche, les jeunes issus de CSP populaires expriment davantage leur désenchantement et ressentent de manière plus anxiogène les paradoxes auxquels ils sont confrontés. On les sent sur la défensive, très attentifs, malgré leur déni, au jugement et au regard des autres, prenant tout au pied de la lettre : ils ont, par exemple, moins de facilité à rire des stars du people parce qu'ils incarnent pour eux des modèles de réussite sociale. Échaudés par les étiquettes qu'on leur colle, comme le montre leur expression fétiche « trop cliché » lorsqu'ils ont le sentiment qu'on ne tient pas assez compte des différences de chacun, ils font facilement preuve d'un complexe d'infériorité à fleur de peau.

Et, surtout, ils parlent de manière beaucoup plus explicite de leur souffrance : de leur crainte de l'exclusion sociale (d'où l'importance accordée au style et au look en tant que facteurs d'intégration) comme de la dépendance au système ou au média Internet.

Comment ces jeunes adultes, entre autres lecteurs de presse magazine, s'informent-ils et se font-ils leur opinion ?

Une relation plurielle à l'information

La génération des 20-30 ans vit une révolution sans précédent au vu de la multiplication des sources d'information dont elle dispose. La consultation tous azimuts, en particulier sur le Net, devenue un geste réflexe depuis les premières recherches pour les exposés scolaires, a généré au fil du temps la pratique systématique du recoupement d'informations, en particulier dans le cadre des études.

D'ailleurs, les étudiants que nous avons rencontrés lors des entretiens à domicile procédaient tous selon la même méthode pour les copies à rendre :
– Recherche automatique du sujet sur les moteurs de recherche, glanage et compilation à l'aide de copier-coller des informations sur les liens pro-

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 978-2-84246-145-4

posés, visite en complément sur des sites préalablement identifiés d'aide aux disciplines étudiées, voire des forums étudiants ;
– Comparaison des informations copiées à la relecture, restructuration synthétique du tout-en-un plan cohérent, et réécriture du squelette ainsi obtenu.

Leur travail personnel consistait moins à trouver l'inspiration, à imaginer d'avance le contenu ou à penser le plan qu'à affiner la matière brute de l'information ainsi collectée et qu'à soigner ses articulations et ses transitions. Bref, les jeunes adultes d'aujourd'hui ne connaissent pas les affres de la page blanche!

De façon plus quotidienne, cette disponibilité de l'information constamment réactualisée, engendre une course à la collecte des news, d'autant plus forte qu'ils ont sous la main une masse inépuisable d'informations en réserve.

En fait, il ne leur est pas permis de ne pas savoir ou plus précisément de ne pas « être au courant » : des dernières actualités, des dernières rumeurs ou « buzz », des derniers potins sur la vie des people comme sur la vie de leurs camarades (*via* Facebook). Non seulement il ne faut pas rater ce que tout le monde sait, mais cela devient un jeu, voire un enjeu crucial pour certains, de savoir avant tout le monde, de collecter la news la plus « fraîche » et/ou la plus inédite, même si elle est purement anecdotique. Encore une façon de se faire remarquer mais aussi une preuve de l'« hyperconnexion » au monde qui les environnent, si bien que certains accros aux news se précipitent dès le réveil sur le Net pour avoir la primeur des scoops privés ou publics... et pour le faire savoir.

In fine, on voit que cette surabondance entraîne une évolution fondamentale du rapport à l'information où il devient capital pour ces jeunes adultes d'être au courant de tout, de savoir le plus possible et le plus vite possible et où finalement ce qui compte est la quantité d'informations acquises plus que leur qualité.

Une relativisation des opinions

On est frappé, néanmoins, chez ces jeunes sursaturés d'informations, par leur lucidité sur le risque de désinformation associé à leur collecte sans fin. Car ils sont habitués à l'hétérogénéité des informations glanées par-ci par-là et habitués aux buzz, aux rumeurs, aux fausses alertes et aux démentis.

Ils ont donc tout à fait conscience de la difficulté à vérifier par eux-mêmes la fiabilité de l'information trouvée et la validité de la source. Pour trier et séparer le bon grain de l'ivraie, ils ont pris le pli au fil du temps de comparer les informations selon les sources, de confronter les versions, bref de ne pas prendre d'emblée ce qu'ils lisent pour argent comptant et de ne pas arrêter leur opinion immédiatement et *a priori*.

Ce réflexe acquis de vigilance pousse donc les 20-30 ans à relativiser l'information, et plus encore toute opinion quelle qu'elle soit. Ils ont du mal à se former une conviction arrêtée, car celle-ci est susceptible d'être tôt ou tard remise en cause par une information nouvelle. Cette absence de certitudes les incite moins fortement à se positionner et à prendre parti – philosophiquement, moralement, politiquement… – que les générations précédentes. Elle les conduit par ailleurs, nous y reviendrons, à se méfier des partis pris et des opinions arrêtées.

Ainsi, pour se faire leur opinion, ils adoptent en pratique la logique du moteur de recherche. Ils puisent dans plusieurs sources, ne se contentent jamais d'une seule, en prêtant attention à la signature de l'information, qui peut être une caution supplémentaire :

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 978-2-84246-145-4

> Faut faire le tri en allant sur des supports sérieux (*Figaro, Les Échos*).
> Je regarde par rapport à la réputation du site internet : par exemple le site du *Monde*.
> On regarde s'il y a un « .com » ou « .gouv » « .fr », c'est moins cher, donc moins fiable.
> On recoupe l'info suivant différentes sources.

Ils cherchent ainsi à confirmer l'information par la multiplication des occurrences. Ils confrontent enfin les points de vue sur le sujet, en incluant également les points de vue anonymes *via* les forums, avant de se faire une opinion :

> On essaie de voir à l'étranger ce que pensent les autres journalistes.
> Au début, je n'aimais pas beaucoup les forums. Et maintenant je me fie à ce que dit la majorité sur les forums.

Là encore, la logique est plus quantitative que qualitative. Le critère de vérité se résume plus à la valeur empirique du « nombre » qu'à la valeur théorique du propos, et l'opinion se fonde sur une « moyenne » résultante ou sur l'expression « majoritaire ».

> Je regarde plusieurs sites et je fais la moyenne.
> Je regarde sur les forums, magazines en ligne : je prends la majorité de ce qui est dit pour me faire une idée.

On aboutit, une fois de plus, à un paradoxe : pour se prémunir du préjugé ou de toute interprétation hâtive, pour préserver leur objectivité et leur libre arbitre, les jeunes adultes interrogés finissent par adopter l'avis majoritaire ou la position médiane (la « moyenne » comme ils disent)… bref, par se ranger à l'opinion la plus conforme et la plus consensuelle.

Ce qui fait autorité ou pas pour cette génération

Dans ce contexte, où le consensus est de rigueur et l'information perçue comme potentiellement réversible, il est bien évident que les figures d'autorité ne sont plus les mêmes pour les 20-30 ans d'aujourd'hui que pour leurs aînés.

De fait, les jeunes adultes interrogés se méfient des élites – politiques, culturelles, intellectuelles – détentrices, à leurs yeux d'un pouvoir et d'un savoir peu partageables, et d'ailleurs peu partagés ! Ces élites sont perçues comme les chantres d'une « doxa » dépassée. Elles affichent un positionnement trop marqué, sur la base de références philosophiques, historiques ou culturelles, méconnues des jeunes et reflet, à leurs yeux, d'un carcan de valeurs « à l'ancienne ».

> Les longs discours, conformisme. La politique. La télévision.

La tendance corollaire, qui constitue un des enseignements majeurs de l'étude et sur lequel nous reviendrons, est la perte en légitimité, auprès de cette génération, de la pensée critique et de la parole d'expertise au nom

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 978-2-84246-145-4

d'un double refus : refus du moule idéologique, perçu comme unilatéral par cette génération sensible à la relativité des opinions et des informations ; refus des généralités, d'une schématisation du réel en principes généraux et théoriques, qui ne tiennent pas compte des situations particulières.

Ce discrédit des « penseurs » et des « bien-pensants » s'accompagne, dans un effet de balancier surprenant, par un crédit croissant des « people », qui incarnent pour cette génération la « vraie » vie d'aujourd'hui.

La vraie rupture générationnelle est là. Car les 20-30 ans lecteurs de presse magazine entretiennent un rapport bienveillant aux people – aux stars établies comme aux stars d'un jour – dont ils se sentent proches à plus d'un titre. En effet, ces artistes qui tiennent le haut de l'affiche (acteurs, chanteurs, top models…) ou ces personnages en vue qui savent juste faire parler d'eux (créer du buzz sur Internet, se faire remarquer dans les émissions de télévision réalité...) détiennent un talent artistique et a *minima* un pouvoir de communication accessible à tous, dans la mesure où ces facultés exigent plus de flair ou d'intuition que de références culturelles. Elles sont partageables par ces jeunes adultes qui développent un don de la communication, grâce aux réseaux sociaux et aux nouvelles technologies dont ils disposent, et plus globalement un goût inné pour l'esthétique et le style.

Ces people sont donc perçus, à travers les différents médias où ils apparaissent, comme les héros d'un vécu analogue au leur : des modèles à visage humain, montrés dans leurs forces comme leurs faiblesses quotidiennes, dont on connaît la vie intime, et qui laissent miroiter à ces jeunes leurs propres chances de devenir célèbres un jour. Figures illustres qui, contrairement aux élites culturelles, deviennent tout à la fois idéales et familières.

> On s'identifie à Kate Moss, on va acheter son portable, ses fringues. Je trouve ça sympa de voir la star sur la plage : permet de mieux la connaître. La star, elle est humaine.

Le corollaire de cette montée du « people » est la forte valorisation du témoignage vécu, des célébrités comme des anonymes. Pour cette génération, très sensible à la relativité des opinions et des cas particuliers, le testimonial « atteste » justement de la réalité dans sa complexité protéiforme, bénéficiant ainsi d'un double crédit. Il jouit en effet du crédit de l'authenticité, la vraisemblance du vécu anecdotique faisant office de vérité, mais aussi du crédit de l'efficacité : la dimension concrète du témoignage empirique permet de le transposer facilement à son propre cas.

Le lien que cette génération entretient avec les stars du people est particulier. Si les stars ont depuis toujours fait rêver et si la jeunesse du XX^e^ siècle a projeté ses fantasmes et ses idéaux sur ces mythes vivants depuis l'avènement du cinéma et l'essor de la radio et de la télévision, la donne est cependant très différente en ce début de XXI^e^ siècle. Comme se plaisent à le souligner certains jeunes interviewés en entretiens, nous sommes aujourd'hui à une époque où le faire savoir – pour être en vue – est devenu plus important que le savoir-faire, que le talent artistique en soi :

> Avant on n'en parlait pas autant, avant c'était plus professionnel. Avant on vivait plus avec son talent et on avait moins besoin des médias.

© *Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010*
ISBN *978-2-84246-145-4*

Ceci, dans le cadre d'un star-system très élargi qui s'étend des célébrités médiatiques aux leaders anonymes de la télévision réalité, sans oublier Facebook, qui a pris le relais de la télévision réalité à l'échelle planétaire.

Un tel contexte donne le sentiment non seulement que tout le monde peut devenir une star, mais également que davantage de monde a davantage de chance de le devenir, à condition de faire parler de soi, selon un schéma de progression désormais éprouvé, et dont le prototype est l'ascension de Mickael Vendetta. Il suffirait de créer du buzz sur Internet puis de réussir à passer à la télévision, la consécration finale étant d'être publié dans les magazines people car cela signifie que l'on est promu au rang d'icône.

> On est dans un monde où il faut faire du buzz, de la pub pour se faire connaître, pour réussir. Avant on vivait plus avec son talent et on avait moins besoin des médias. Maintenant il y a trop d'artistes mais pas forcément de talent, donc il faut se faire remarquer. Même un artiste qui n'a pas beaucoup de talent, va essayer de faire parler de lui grâce aux médias.

Parallèlement, les stars reconnues deviennent des modèles de réussite sociale

> C'est la vie qu'on aimerait avoir : le luxe, le monde des paillettes. On rêve toutes d'être des princesses, d'être pomponnées, d'avoir notre prince charmant. On aspire beaucoup mais on ne réussit pas forcément. Ce monde fait rêver. On a tous rêvé d'être sur le devant de la scène. On cherche à savoir leur vie. Ça assouvit notre désir d'être comme elles.

Cela vaut en particulier pour les jeunes issus de CSP populaires, pour qui ces célébrités incarnent un espoir d'ascenseur social. Ne s'agit-il pas de personnalités qui se sont bien souvent construites ET se sont fait connaître à la force du poignet ?

> Grâce aux médias on voit qu'ils ont une vie. On s'identifie à ça.
> Les stars en fait sont des gens comme tout le monde.
> On voit par quoi ils sont passés. On sait comment ils ont fait pour réussir. Ce sont principalement des gens qui se sont faits tout seuls. C'est des gens qui sortent de l'ordinaire et arrivent à percer à force d'acharnement.

Pour conclure, on assiste aujourd'hui à un phénomène réellement nouveau : l'importance accordée par les 20-30 ans d'aujourd'hui aux stars du people, emblématiques de leur propre vécu et de leurs aspirations, nous montre à quel point ce n'est pas seulement la nature des figures d'autorité qui change pour cette génération mais son rapport à « l'autorité » ou plus exactement à ce qui fait autorité. Elle attend une humanisation des figures d'autorité privilégiant les accents du vécu sur ceux du savoir et de la théorie.

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 978-2-84246-145-4

Finalement, de quoi les 20-30 ans ont-ils le plus besoin aujourd'hui ?

Les limites d'un vécu à cent à l'heure

En résumé, on pourrait dire que jeunes adultes rencontrés au cours de cette étude vivent leur époque de manière assez paradoxale et opportuniste. Ils ne sont pas dupes des enjeux de ce monde (le consumérisme, la course à la nouveauté et au dernier cri...). Ils n'ont pas non plus de credo puisqu'ils ne se projettent pas dans de grandes idées ou idéaux, toute idéologie ou expertise étant *a priori* discréditée pour son unilatéralité. Ils s'identifient tout au plus à des icônes – stars ou illustres anonymes – tirant les enseignements de leur expérience de vie.

Mais ce pragmatisme de façade cache des manques plus profonds qui émergent au détour de la conversation sur tel ou tel sujet : un manque implicite de perspectives à long terme, d'horizons à atteindre, de valeurs à défendre, bref de projet, qu'il soit individuel ou collectif; un manque décrié d'indépendance face aux diktats de l'hyperconsommation et de la course au temps et face au regard des autres, aux rituels imposés des réseaux sociaux, aux codes de leur génération et plus globalement aux standards de la mondialisation.

Ces manques génèrent une insatisfaction permanente, à la fois l'impatience du « tout, tout de suite » et le vertige de l'instabilité et du changement incessant.

Les attentes latentes en matière d'accompagnement du chemin de vie et corollairement/subsidiairement d'information

Il s'ensuit un besoin latent, au sens où ils n'en ont pas explicitement conscience, de rétablir l'équilibre, de s'extraire de l'emballement technologique et médiatique, de se poser et de se retrouver : de trouver ses repères, prendre ses marques, renouer avec soi. Nous verrons d'ailleurs plus loin que ce besoin a de fortes incidences dans la motivation à lire de la presse magazine chez ce lectorat des 20-30 ans.

Cela s'exprime sur le fond par l'envie de se constituer une culture G du quotidien, en lieu et place de la culture générale classique, plus disciplinaire. Ces jeunes adultes recherchent avant tout, et en particulier dans la presse magazine, un savoir empirique et pratique. Ce savoir, fondé sur l'authenticité et la valeur d'expérience du vécu incarné (récit biographique ou témoignage), privilégie l'exemple par le cas particulier ou le détail anecdotique, directement assimilable, et s'associe à un refus des « généralités » perçues comme simplificatrices.

Cela s'exprime sur la forme par le besoin de dérider ce monde sans âme, de le rendre « spirituel » autrement dit d'en rire pour dédramatiser les angoisses qu'il suscite.... ou de jouer avec ses codes, bref le besoin tout simplement... de légèreté.

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 978-2-84246-145-4

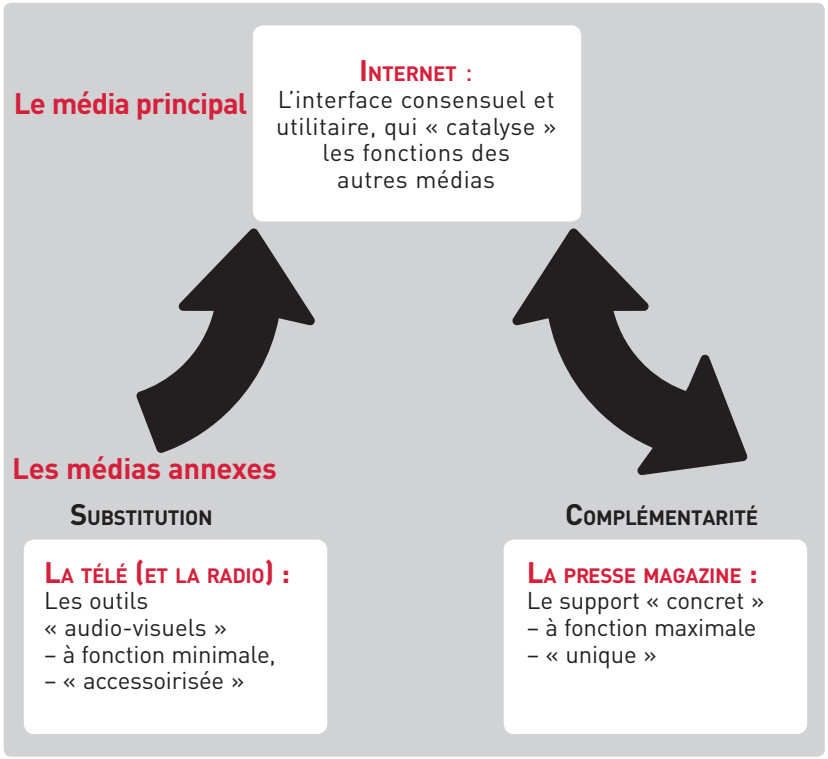
Chapitre II
Le rapport de ce lectorat de jeunes adultes aux différents médias utilisés

Image et usage comparés des différents médias

Le rôle respectif des différents médias pour les jeunes lecteurs de magazines

Les jeunes adultes rencontrés dans le cadre de cette étude utilisaient tous, à plus ou moins grande échelle, les principaux médias actuels, à savoir la télévision, la radio, Internet et la presse magazine. Néanmoins, ces différents médias occupent une place réelle et symbolique différente dans leur quotidien et que l'on peut résumer par le schéma suivant :

Bien évidemment, on constate qu'Internet joue un rôle de premier plan.



Il est considéré par les jeunes adultes comme le média de leur génération en ce sens où il est polyvalent, à l'image de leur propre polyvalence. En effet, à la différence des autres médias, il s'agit du seul outil multifonctions dont ils disposent : un outil à la fois d'information, de communication, de transaction et plus globalement d'interaction, développant d'ailleurs chez eux une forte réactivité aux diverses sollicitations et stimulations qu'il procure.

La consultation d'Internet représente donc un temps fort de leur vie quotidienne, leur permettant d'être au top de l'actualité et plus globalement au top de leurs facultés dans la mesure où elle implique une posture proactive : de choix, de recherche, de sélection, de communication, de contact interactif avec les autres.

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 978-2-84246-145-4

Dans ce contexte, le temps d'utilisation d'Internet a tendance à se dilater jusqu'à devenir chronophage avec, pour ces jeunes adultes, la peur latente d'être happés dans cette connexion permanente à l'autre et à l'extérieur.

Aux antipodes, la télévision et, dans une moindre mesure, la radio, majoritairement délaissées au profit d'Internet, sont de plus en plus utilisées pour remplir les temps morts de ce quotidien à cent à l'heure, pour décompresser voire « déconnecter ». Elles sont, de ce fait, de plus en plus réduites à leur fonction littérale de présence « audio/visuelle » : un bruit de fond, une présence purement sensorielle qui permet de meubler le silence, d'éviter le vide sonore dont cette génération a horreur.

L'inconvénient majeur pour ce lectorat de jeunes adultes réside dans le fait qu'il s'agit de médias exclusivement collectifs et qu'ils impliquent, par là même, une posture passive du spectateur ou de l'auditeur qui subit le programme imposé puisqu'il n'a ni le choix du contenu ni le choix du créneau horaire... bien qu'il lui reste toujours le choix des programmes qu'il décide de suivre ou pas.

Quant à la presse magazine, elle joue un rôle à part dans le paysage médiatique, du moins pour les 20-30 ans qui en sont lecteurs, rappelons-le. Contrairement à la consultation des précédents médias, qui ouvrent toujours une fenêtre directe sur le monde à partir du moment où on allume son écran ou son poste (même si avec Internet on a l'illusion au premier abord de rester maître de sa consultation), la lecture de presse demeure essentiellement personnelle et intime, dans la mesure où l'on choisit son journal dans l'offre pléthorique proposée, en fonction de ses centres d'intérêt et au gré de ses envies et humeurs. Surtout, on choisit de le lire comme on veut, quand on veut et au rythme que l'on souhaite.

Cette intimité du support presse est d'ailleurs renforcée par la dimension polysensorielle, visuelle mais aussi tactile du papier à la fois plus concret et laissant davantage de liberté de manipulation.

À cela s'ajoute la dimension intellectuelle du contenu toujours instructif parce qu'il est fortement médiatisé par l'émetteur. Moins instantané et éphémère que le discours oral de la télévision et de la radio, ou que l'écrit lapidaire et protéiforme d'Internet, ce contenu est plus développé et didactique, car c'est le fruit de tout un travail en amont du journaliste. Il est moins prévisible enfin, dans la mesure où les magazines abordent des contenus que l'on n'aurait pas eu l'idée de chercher sur Internet ou que l'on n'a pas l'habitude de suivre à la télévision.

Bref, la presse écrite est le seul média, aux yeux de lecteurs de 20-30 ans, qui fasse autant appel aux sens et au sens.

Ainsi, à l'inverse de tous les autres médias, la lecture de magazines leur offre l'expérience d'un temps suspendu, librement géré, sorte de soupape de décontraction et de liberté par rapport au stress ambiant. Elle permet une re-connexion vitale à soi, loin de la dispersion inhérente à cette hyperconnexion au monde. L'usage effectif : focus sur les comportements quotidiens associés à chaque média

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 978-2-84246-145-4

Quand, où, comment les jeunes adultes interrogés utilisent-ils les différents médias cités ? Les entretiens menés à domicile sont, à ce sujet, riches en observations et en enseignements. On remarque en effet, que les médias audiovisuels (radio, télévision, Internet) donnent le tempo de la journée-type des 20-30 ans qui, rappelons-le, aiment à se savoir « connectés » en permanence. Leur réflexe, dès le réveil, est d'allumer le poste de radio ou l'écran d'ordinateur et de laisser branchés en permanence jusqu'au coucher un ou deux écrans, même en mode de veille plus ou moins inactive.

Plus globalement, chaque média (y compris la presse magazine) marque un rythme différent et joue ainsi une fonction particulière dans la gestion du temps quotidien et hebdomadaire. Chacun s'associe à des lieux et à une gestuelle propre d'utilisation, en créant des réflexes, des automatismes et une posture différente vis-à-vis du contenu énoncé.

L'usage effectif : focus sur les comportements quotidiens associés à chaque média

La radio

C'est le média du matin, allumé dès le réveil par les passionnés ou sur le chemin du travail par les autres. Par essence mobile, selon l'endroit où il est placé, le poste de radio (souvent intégré à un lecteur CD) nous donne une indication de sa fréquence d'utilisation.

Placée dans le séjour, chez les plus âgés des enquêtés (proches de la trentaine), la radio conserve une position statutaire essentiellement culturelle : elle est allumée à l'occasion, pour mettre une ambiance musicale ou suivre une émission rendez-vous, en travaillant ou en vaquant à ses occupations. Dans la cuisine ou la salle de bains, pour les aficionados, elle permet de suivre les dernières news et les chroniques d'actualité tout en se préparant pour démarrer du bon pied avec l'impression, comme ils le disent, de « commencer la journée en étant plus intelligents que la veille ». On la trouve néanmoins le plus souvent uniquement dans la voiture ; elle sert dès lors à agrémenter le temps de transport, et à décompresser lors des embouteillages, en écoutant de tout : musique, météo, news, blagues...

Dans tous les cas, la gestuelle n'est pas conditionnée par le média mais par l'environnement immédiat et la posture, de fait, hyperactive, peu concentrée sur la radio : on l'écoute toujours en faisant autre chose, en conduisant au volant, en prenant sa douche, en préparant le petit déjeuner et au mieux en s'asseyant pour profiter pleinement de son petit déjeuner, avec le sentiment d'être « nourri intellectuellement » avant de commencer sa journée.

Autrement dit, et quel que soit son degré d'utilisation, la radio joue essentiellement un rôle de booster d'énergie pour la « mise en route » (au propre dans la voiture, comme au figuré à domicile) de la journée.

> Amie du matin – le réveil. C'est mon réveil. On se réveille de bonne humeur.

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 978-2-84246-145-4

La télévision

C'est le média de la fin de journée : allumé machinalement le soir ou éventuellement à la fin de l'après-midi, quand on rentre. La télévision est peu regardée par les 20-30 ans, du moins par cette frange lectrice de magazines, et essentiellement pour déconnecter après une journée harassante.

En dehors des soirées télévision classiques (seul, à deux ou en famille, selon les situations personnelles) somme toute relativement rares, ces jeunes adultes ont plutôt l'habitude, dès qu'ils se posent chez eux, d'allumer leur poste en fond sonore pendant qu'ils font autre chose. Il peut leur arriver, sinon, de la regarder en cas d'insomnie, sans grand enthousiasme d'ailleurs, mais juste pour « tuer le temps ». Ainsi, la télévision remplit auprès de cette génération une fonction de dépannage, en meublant le silence et éventuellement en palliant l'ennui.

Quant à son emplacement, elle est située bien évidemment dans le séjour quand on vit à plusieurs : lorsque le jeune adulte vit encore au domicile des parents, ou bien en collocation ou alors en couple. Mais, ce qui est très particulier à cette génération, c'est l'existence souvent d'un deuxième poste (ou du seul poste quand le jeune adulte vit seul) dans la chambre – ou le studio – à proximité du lit ou du canapé qui fait office de lit.

Cet emplacement est assez symptomatique de l'utilisation faite de la télévision par les 20-30 ans et de la gestuelle qui l'accompagne. En effet, dans la plupart des cas, la télévision appelle à une posture régressive. On la regarde distraitement, étendu sur son lit pendant qu'on pianote sur l'ordinateur portable ou qu'on feuillette un magazine, en jetant de temps à autre un œil sur l'écran et en s'arrêtant parfois sur un passage qui interpelle. On la regarde aussi délibérément, pour décompresser, assis bien au fond de son lit ou de son canapé, lové en position quasi fœtale et bien souvent sous la couette.

Bref, chez les jeunes adultes, le contact avec la télévision se fait toujours en position allongée ou semi-allongée, position qui manifeste la relative passivité, le manque d'attention et de concentration à l'égard du contenu télévisuel ; mais également le besoin de relâchement, physique comme intellectuel, et paradoxalement de déconnexion du monde extérieur, en quelque sorte de « mise hors tension » de ces jeunes par ailleurs hyperconnectés tout au long de la journée.

Dit autrement, pour les 20-30 ans, la télévision joue essentiellement le rôle d'un sas avant le sommeil, pour « se vider » la tête, au sens propre et au sens figuré, comme nous le verrons plus en détail dans le chapitre suivant.

Internet

Contrairement à la radio et à la télévision qui, dans la majorité des cas, ponctuent le début et la fin de journée, non seulement par le moment choisi de leur utilisation mais aussi par les comportements et attitudes qu'ils génèrent, l'accès à Internet se déploie tout au long de la journée. Les 20-30 ans consultent le Net à plusieurs reprises : *a minima* le matin, avant de partir, et à partir de la fin d'après-midi en rentrant, voire en s'y connectant en permanence, au bureau ou à l'extérieur, *via* leur téléphone mobile. La palette de choix et d'activités offertes par ce média multiplie les occasions d'y avoir recours. La connexion ambulatoire est aisée pour peu que l'on ait un iPhone ou un ordinateur portable, ce qui était le cas de la majorité des interviewés.

© *Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010*
ISBN *978-2-84246-145-4*

Ainsi, Internet remplit tout l'espace et le temps des 20-30 ans puisqu'il ne fait l'objet ni d'un temps dédié, dans la mesure où on peut y aller n'importe quand et somme toute un peu tout le temps, ni d'un lieu dédié dans la mesure où on peut l'utiliser un peu partout : à domicile du moment que l'on a un ordinateur ; à son bureau pour une utilisation prolongée de recherche d'informations pour le travail ou sa propre consommation ; sur la table du salon ou dans son canapé pour une utilisation plus ponctuelle de loisir ou de prise de contact avec autrui ; sur l'étagère ou tout autre meuble, pour brancher de la musique ; sur son lit, pour naviguer librement au gré de ses envies et humeurs.

Ce média mobilise donc une attention permanente, finissant par remplir l'espace intérieur du jeune adulte. En effet, sa consultation est toujours fébrile, associée à une gestuelle quasi mécanique : l'automatisme du clic et la réaction réflexe à la sollicitation d'un lien hypertexte ou d'un dialogue en live sur forum ou sur tchat, ou d'un commentaire différé par mail ou sur Facebook.

D'après ce que nous avons pu observer, lorsqu'ils consultent le Net sur leur bureau, le matin avant de sortir, l'après-midi en rentrant, ou le soir, ils sont relativement pressés et tendus, assis et le regard très concentré sur l'écran, les sourcils froncés, le visage contracté, les doigts crispés sur le clavier, enchaînant très rapidement les clics, d'autant qu'ils balaient les différentes fonctions du Net pour avoir une vue d'ensemble de ce qui a pu changer depuis la dernière connexion. Ils cliquent en quelques secondes sur leur(s) boîte(s) mail, sur leurs sites favoris présélectionnés, sur le bureau de leur ordinateur (pour de la recherche d'infos, de news, de musique) et sur la page d'accueil de Facebook. Tout concourt à maximiser la rapidité, la mise en place préalable des liens comme les gestes.

Lorsqu'ils consultent le Net pour une fonction particulière – consultation d'un site spécifique ou d'un forum et consultation attentive de Facebook – ils s'installent en général plutôt sur leur canapé ou sur leur lit, à condition bien sûr qu'ils aient un ordinateur portable. La consultation est plus tranquille : on sent une certaine attitude moins crispée, le sourire ou le rire aux lèvres, bref du plaisir et non de la simple efficacité. En revanche, l'attention reste constante : le regard capté par l'écran et le geste très réactif, enchaînant écriture automatique et envois rapides, en cas de dialogue par tchat sur Facebook ou sur un forum.

Autrement dit, on voit à quel point, jusque dans les gestes, Internet joue auprès de ces jeunes adultes un rôle essentiel de mise en tension et « sous tension » pour rester branché au monde, aux autres, au savoir…

La presse magazine

Quant à la lecture de la presse, contrairement aux précédents médias qui conduisent à une attitude quotidienne relativement machinale, elle est réservée par les 20-30 ans interrogés à des moments singuliers qui lui sont « consacrés ». On la lit bien sûr le matin, dans les transports en commun : il s'agit alors souvent de « gratuits », parfois de magazines achetés afin d'agrémenter le temps de transport. Mais elle se consulte aussi chez soi, le week-end, ou en semaine à l'occasion d'un après-midi de liberté. C'est un moment de détente consacré à la seule lecture de magazines.

© *Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010*
ISBN *978-2-84246-145-4*

À domicile, nous avons pu le constater, cette lecture donne lieu à un réel rituel de plaisir : les jeunes enquêtés choisissent un moment de calme et de silence dévolu tout entier à la lecture, où ils ne font rien d'autre. Ils s'installent confortablement dans le séjour, sur leur canapé, ou dans la chambre, sur leur lit. Ils prennent leur temps pour feuilleter, s'arrêtant à plusieurs reprises sur une page, le plus souvent une image qu'ils prennent soin de décortiquer lentement, pointant souvent leur doigt sur les détails qui les interpellent comme pour mieux s'en imprégner. Ils font des pauses après avoir lu ou deux ou trois articles, puis y reviennent.

L'attitude contraste avec celle observée pour les autres médias : l'expression est détendue, les traits du visage décontractés et reposés ; la gestuelle est lente, moins mécanique, plus délibérée ; la posture est recentrée (assise, bien alignée), l'attention absorbée mais pas crispée. Bref, l'attitude est plus intériorisée comme si le lecteur revenait à soi au lieu de réagir de manière assez compulsive et réflexe à la sollicitation des écrans ou des ondes.

La particularité du rapport au magazine est donc d'instaurer un tempo différent des rythmes endiablés qui scandent la journée de ces jeunes adultes : un moment de loisir hors routine avec un comportement plus autonome, marquant le choix délibéré de son parcours à l'égard des contenus proposés.

C'est en ce sens que la presse magazine joue un rôle essentiel auprès des 20-30 ans qui en sont lecteurs, de recentrage sur soi, sur ses passions, ses envies, installant un vrai rendez-vous qui réenchante le quotidien.

Le rapport à la télévision

Le média « en baisse »

Ainsi que nous l'avons vu précédemment, la télévision est reléguée au rang de média « has been » chez ces jeunes adultes. Discréditée en termes d'image et dévalorisée à l'usage, elle est délaissée au profit d'Internet sur lequel on peut retrouver les mêmes contenus.

> Je ne regarde pas. Je regarde de moins en moins.
> La télé, c'est pour s'informer mais pas pour les jeunes. Les vieux ne vont pas sur Internet quoiqu'ils s'y mettent : ils ont même un profil Facebook !

C'est un média de « masse », qui exacerbe à leurs yeux le syndrome du « mouton », du fait du nivellement à la baisse d'un contenu grand public, à destination du plus grand nombre, mais du fait aussi du cadre fixe des horaires non choisis, qui donne le sentiment que tout le monde regarde la même chose au même moment.

> Sur Internet : on va chercher l'info, il faut faire la sélection alors que sur la télévision tout est programmé.
> On est obligé de suivre les plages horaires que les chaînes nous proposent.

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 978-2-84246-145-4

En tant qu'écran « plat », bien pauvre au regard de l'écran interactif du Web, elle devient un moyen plus qu'un outil, bien souvent détournée de sa fonction télévisuelle pour être reléguée au rang de simple support permettant de regarder des DVD ou plus globalement de constituer un fond sonore.

> Depuis que j'ai mon ordinateur, je regarde très occasionnellement, – ou alors pour passer des DVD.
> La télé, bof… ah si, c'est un support pour brancher le DVD !

On constate donc que, pour les 20-30 ans, ce média est en passe de devenir obsolète face à Internet, aussi bien dans son fonctionnement monolithique que dans la fenêtre restrictive qu'il propose sur le monde.

Ce qui délégitime la télévision auprès de ce public

L'image de la télévision souffre ainsi de plusieurs points négatifs. En premier lieu, c'est la relation à la source d'information qui pose problème, en comparaison avec Internet, dans la mesure où le contenu télévisuel est monosource alors que les jeunes adultes prisent le caractère multisources de l'information sur le Web. Ce contenu est par ailleurs débité dans un flux continu vécu comme abrutissant car il ne permet pas la sélection autonome propre au Net. Autrement dit, c'est un contenu subi, face auquel le spectateur n'a pas de marge de manœuvre.

> Abrutissant. Source d'info choisie pour nous.
> On ne nous abreuve pas sur Internet, si on ne veut pas.

Ce sentiment est renforcé par la relative décrédibilisation de l'émetteur auprès de ce public des 20-30 ans, qui dénonce pêle-mêle la tendance à la simplification/schématisation des émissions grand public, le manque de renouvellement des programmes qui donne l'impression lassante de déjà-vu (alors que ces jeunes cherchent constamment à dénicher du jamais-vu) et le point de vue unilatéral du parti pris informatif, illustré par deux marqueurs idéologiques : le 20 h de TF1, perçu comme le prototype de la désinformation, et plus globalement la publicité qui joue un rôle prépondérant à la télévision par rapport aux autres médias. Ces deux symptômes montrent, à leurs yeux, que la télévision est devenue l'instrument par excellence de la manipulation de l'information et de la consommation.

> On nous prend pour des moutons ; je n'ai pas la télé ; c'est des trucs débiles, ridicules ; la ferme célébrité, c'est pour les « neuneu ». Toujours la même chose. Ça ne m'intéresse plus, je n'aime pas les séries, il y a toujours la même chose : des flics ou des experts. Publicité de masse. Trop de pub, qu'on ne souhaite pas voir. On devient des moutons. Désinformation. J'ai peur qu'on soit hypercontrôlé.

Enfin, sur un plan plus symbolique, ces jeunes adultes signalent un frein important : l'écran de télévision postule une position « passive » du spectateur, bien loin de la posture active de l'internaute. C'est une réception

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 978-2-84246-145-4

« passive » qui tend à assoupir plus qu'à solliciter, une posture et une gestuelle régressive comme nous avons pu le voir au chapitre précédent, une relation « subie » – et non choisie – à l'information, au créneau horaire.

> Le soir, en rentrant du travail pour manger devant, quand on a envie de se vider la tête.
> Moi, quand je suis fatiguée je prends ma couette comme ça, je me mets en boule et je regarde, ça m'aide à m'endormir.
> C'est programmé, c'est cadré, c'est reposant.

En filigrane, la télévision convoque un imaginaire de la léthargie et de la somnolence, une sorte d'« inertie » du téléspectateur fortement anxiogène pour une génération tout le temps en éveil et fuyant l'immobilité.

Ce qui se dessine : une consommation autre de la télévision

Sur le plan de l'usage, pour les jeunes adultes qui la regardent encore, la pratique de la télévision évolue et se recentre autour de rendez-vous du « quotidien » plutôt que des rendez-vous d'actualité.

Ils aiment en effet regarder à la télévision une sorte de « vis ma vie » en *live* : émissions de télévision réalité, vie des stars et des people, délaissant les émissions autrefois phares de ce média, à savoir les documentaires, les reportages, les débats... Cet attrait pour le vécu et la vie quotidienne est à mettre en rapport avec le goût naturel de cette génération pour l'anecdote et le testimonial plutôt que pour la théorie, mais aussi avec le côté « vivant » et « ludique » du spectacle télévision qui renforce le plaisir narratif de ces émissions.

En revanche il signe la perte, auprès de cette génération, de la fonction informative et culturelle de la télévision qui a bercé autrefois leurs aînés.

> Les émissions à thème dans la vie de tous les jours : déco, cuisine, etc. Léger ; amusant ; passer le temps ; se divertir.
> J'aime bien « la Nouvelle Star » : la musique et puis permet de voir les futurs talents, d'être juge en même temps
> Se divertir à la télé, il y a des documentaires mais tout est en streaming sur Internet. Sur Internet, c'est plus développé.

Dans le même ordre d'idées, les 20-30 ans regardent peu les films à la télévision mais davantage les séries, non seulement parce qu'elles sont en prise sur le vécu, mais parce que la programmation cinématographique manque de renouvellement, surtout à une époque où l'on peut télécharger en avant-première des films qui ne sont pas encore en salle. Autrement dit, la télévision a perdu auprès de cette génération sa fonction traditionnelle de « mémoire » du cinéma.

> Il n'y a plus de films ou alors ils ne sont pas géniaux.
> Il y a des téléfilms avec Mimie Mathy, c'est pas possible.

Enfin les garçons continuent de regarder, avec le même enthousiasme qu'autrefois, le football à la télévision. Le « foot » reste une grande messe entre amis, du fait du spectacle visuel et de la fonction conviviale de partage propre à cet écran collectif.

© *Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010*
ISBN *978-2-84246-145-4*

> Regarder les matchs de foot, compétition car il y a le visuel, c'est en direct, on ne peut pas regarder autrement, c'est différent car il y a les commentaires.
> C'est quand on est plusieurs personnes, c'est plus convivial.

Sinon, en dehors de ces cas précis, la télévision est majoritairement reléguée à une fonction littérale « d'animation » : c'est une présence rassurante en bruit de fond, qui permet de se distraire des préoccupations quotidiennes : se relâcher, se vider la tête et ainsi se préparer au sommeil. C'est comme si la télévision était devenue l'objet transitionnel du jeune adulte, un substitut du « doudou » de son enfance, qui permet de combler les silences et les vides du quotidien.

> Fait de la compagnie, c'est de la présence. Avoir un bruit de fond.
> Avoir une compagnie. On a tout le temps de la présence.
> Ça fait office de bruit de fond.
> Dès que je suis chez moi, j'allume la télé.
> Je la mets en bruit de fond. Je laisse la mosaïque juste pour avoir le son.
> Visuels + sons : fait appel à plusieurs sens. Avec la TV il y a le son, ça crée une ambiance.

Pour conclure, on constate dans tous les cas une vraie évolution de l'usage de la télévision chez les 20-30 ans, où ce qui prime est la valeur d'ambiance du média plutôt que sa valeur instructive ou pratique.

Le rapport à la radio

Le média « élitiste »

Contrairement à la télévision, la radio, bien que monosource et monofonction, conserve auprès de cette génération une forte valeur d'image. Ce média est en effet, crédité de sérieux pour son contenu jugé plus qualitatif que le contenu télévisuel, en raison des programmes ciblés d'actualité, de réflexion, de culture, de musique que les différentes radios proposent, qui paraissent plus sélectifs et pointus que les programmes « de masse » de la télévision hertzienne.

> On s'abrutit moins qu'avec Internet ou la télévision. Il y a beaucoup plus de sujets traités de manière plus intelligente que sur la télévision.
> Écouter de la musique que je n'écoute pas toute seule de moi-même.
> C'est plus intéressant : Arthur est plus marrant à la radio.
> Écouter les expériences des autres. C'est le meilleur média car c'est plus vivant. C'est plus réactif, plus interactif qu'Internet. On se sent beaucoup plus proches d'eux, il n'y a plus la barrière de l'écran.

Autrement dit, la radio, ou plutôt les radios, de par leur spécialisation intrinsèque sur un créneau ou centre d'intérêt précis, et de par la pluralité de l'offre radiophonique, qui laisse une grande liberté de choix à l'auditeur, paraissent plus crédibles, aux yeux des jeunes adultes. Elles sont perçues comme moins génériques et unilatéralement orientées que la télévision : une perception à laquelle concourt, de manière sous-jacente, l'image rémanente des radios libres.

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 978-2-84246-145-4

Ainsi, dans la pratique, la radio constitue encore un rendez-vous d'exception pour une minorité des 20-30 ans rencontrés : il s'agit plutôt de trentenaires et de CSP élevées, qui l'écoutent généralement dès le réveil. Elle représente pour cette frange d'auditeurs une façon de se distinguer par la dimension qualitative de leurs choix dans la mesure où ces jeunes adultes sont sensibles au « ton » d'une chronique ou à un « style » de musique, et ont besoin d'un regard « averti » sur l'actualité du jour pour commencer leur journée « plus intelligents » que la veille

> Le matin : France info pour avoir un condensé et savoir ce qui s'est passé la nuit et la veille. En me préparant le matin : je sais ce qui se passe dans le monde. Info condensée à répétition.

Une valeur d'usage souvent circonscrite

Néanmoins, dans les faits, on constate une faible valeur d'usage de la radio pour la majorité des 20-30 ans.

Sur le plan psychologique tout d'abord, le fait de délaisser la radio marque symboliquement le passage à l'âge adulte, la rupture consommée avec les comportements de l'adolescence. À ce titre, il est d'ailleurs important de rappeler que nous avons délibérément choisi pour des raisons méthodologiques de recentrer l'étude sur les 20-30 ans au lieu de mener l'enquête auprès de l'échantillon initialement prévu de 15 à 30 ans. Il y a fort à parier que les résultats sur la pratique de la radio auraient sensiblement changés, si nous avions inclus des jeunes adultes de moins de 20 ans dans notre public cible.

> J'écoutais beaucoup quand j'étais jeune, ado. Ce n'est plus de mon âge.

En pratique, l'usage de la radio est objectivement cannibalisé par celui d'Internet où l'écoute est moins dirigée. On peut en effet écouter de la musique à partir de sa propre playlist, *via* des sites comme Deezer. Ces sites suggèrent en outre des auteurs ou titres à découvrir en fonction de ses goûts propres. Il est par ailleurs toujours possible de retrouver et de podcaster des émissions radio pour les écouter dans des créneaux horaires choisis à sa convenance. Autrement dit, Internet permet d'échapper aux contraintes de la diffusion collective.

> Je n'en ai pas. Je n'écoute pas. J'écoute la radio sur Internet.
> J'écoute mais juste la musique. Rires et chansons, c'est rigolo. J'écoute les radios tropicales et latines.
> J'écoute moins la radio, deux fois dans le mois, car c'est toujours les mêmes chansons qui passent.

Dans ce contexte, la radio est bien souvent réduite, et pas forcément intentionnellement, à une fonction purement mécanique de support « audio », principalement dans la voiture, en musique de fond, pour meubler le silence et l'attente dans les embouteillages.

> Pour le matin pour se préparer, se réveiller, moins abrupt qu'un bip bip du réveil, ou dans la voiture.

© *Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010*
ISBN *978-2-84246-145-4*

> Quand je mets la musique, on est heureux. Se distraire ; faire de la compagnie.
> Dans la voiture, pour se détendre, avoir une présence.
> Pour s'informer en conduisant. J'écoute la météo, les infos trafic dans la voiture.
> C'est le journal des conducteurs. Quand on est dans les transports en commun, on a le petit journal.

In fine, on constate que ce média change de statut pour la génération des 20-30 ans : il se repositionne vers le « haut de gamme » au sein du paysage médiatique, avec les atouts et les limites de la « rareté » symbolique qu'on lui attribue.

Le rapport à Internet

Le média « incontournable » de cette génération

Sans surprise, Internet est devenu indispensable pour les 20-30 ans et représente pour eux L'OUTIL complet DU QUOTIDIEN.

> Indispensable. Complet. On va sur Internet pour des renseignements. Chercher des infos. Travailler.
> Tout le temps, pour les loisirs aussi, quand on a envie de sortir.

Par rapport aux autres médias, Internet offre, en effet, l'avantage d'une double promesse pratique :
– Celle du gain de temps et du résultat immédiat, grâce à l'instantanéité et à la simultanéité des opérations :

> Gain de temps. Immédiat. Rapide. Facilité. Instantané.
> Tout, tout de suite.
> Précis : on a juste à taper dans Google.

– Celle de l'autonomie, puisqu'il permet à la fois d'avoir du choix – un choix infini de contenus et possibilités – et le libre choix de sa navigation :

> C'est le « pot » où on trouve tout ce que l'on veut.
> Interactif. Ludique. Interactif : on regarde, ce qu'on veut.
> C'est quand on veut, c'est la liberté.

De la sorte, il facilite tous les gestes et activités du quotidien, dans l'univers pro ou l'univers loisirs :
– La réactualisation des news, potins… en temps et en heure :

> Infos sur le moment, la presse écrite, en temps réel.

– La recherche d'information, à l'infini :

> Diversifié. Source d'information beaucoup plus importante. Richesse. Infini. Pour s'informer, s'instruire.

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 978-2-84246-145-4

Mise à disposition de l'info. La base de données, tous les renseignements. Les sources différentes. Une entrée vers plein de sujets ; différents points de vue ; international.

– La recherche d'emploi :

Pour trouver un job. Créer du réseau. Échanger des documents.

– La vente et l'achat et ainsi la programmation de ses voyages, de sa consommation quotidienne, etc. :

Pour comparer ; acheter ; planifier les voyages. Billets de train.
Une autre façon de vivre, de consommer.
Maintenant, on achète tout de suite avec l'accès instantané.

– Le téléchargement, et ainsi le visionnage des films ou l'écoute de la musique avant même leur sortie sur le marché :

Pour se divertir. Jeux en ligne, poker. Vidéos marrantes.
Regarder des séries ; CD, DVD ; accès à des séries, films.

– La communication par mail, ou en live *via* les forums et les tchats, ou en réseau *via* les sites communautaires du type Facebook, entretenant une interaction permanente avec les autres, abolissant les frontières, rapprochant les distances avec ceux qui sont le plus éloignés :

Communiquer ; les mails c'est central ; envoyer des CV, fichiers.
Diffuser. On peut partager avec tout le monde : s'il y a quelque chose qui nous marque je l'envoie tout de suite à mes amis sur le BlackBerry.
Discuter sur Facebook ; MSN ; les forums aussi. Ça permet de retrouver des amis aussi, de vieux amis. On va sur leur page et on ne les contacte pas.
Communication avec n'importe qui. Intensifier les communications car je suis connectée 24 h sur 24 + conserver les liens (avec des gens qui habitent loin dans un autre pays) ; ça permet d'entretenir un lien avec des gens qu'on n'irait pas aller voir.

En d'autres termes l'accès Internet constitue une sorte de « sésame », qui rend tout possible pour cette génération boulimique, dévoreuse d'informations et d'expériences. Il n'est pas étonnant, dans ce contexte, que ces jeunes adultes perçoivent Internet comme un appendice d'eux-mêmes sans lequel ils se sentiraient handicapés et limités, s'il venait à disparaître.

Or, c'est justement là que le bât blesse car ils prennent conscience de leur dépendance à l'outil, ce qui aboutit à un renversement d'image du média, proportionnel à l'usage qu'ils en font.

© *Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010*
ISBN *978-2-84246-145-4*

> Dépendance à Internet, à la multiplication des points d'accès : je ne me sens pas bien si je n'ai pas mon téléphone, si je l'ai oublié quelque part. J'essaie de résister à la dépendance, pour ne pas devenir un mouton. Moi, je ne peux pas me retenir, j'ai besoin d'avoir mon BlackBerry, je suis tout le temps connectée. Tout repose sur la technologie : si Facebook s'arrête, on n'a plus les moyens de contacter des gens que l'on connaît.

Mais une valeur d'image ambivalente : l'outil potentiel du dérèglement

Tout d'abord, ils prennent conscience de l'ambivalence de la promesse d'immédiateté et de gain de temps au vu du temps réellement passé, et perdu au final, à errer sur la toile au fil de ses recherches ou à discuter et dialoguer avec les autres :

> Beaucoup trop de temps ! Au bureau + à la maison = 6-7 h par jour Ça peut aller très vite : on fouine partout, ça nous occupe. On va regarder une info qui va nous amener à une autre puis à une autre ; on va d'un lien à l'autre… puis entre-temps, on regarde nos mails…

Ils dénoncent ensuite les pièges d'Internet, les différents engrenages qui créent la dépendance, les dangers de l'addiction comme de la falsification :

– La sursollicitation qui finit par les désorienter :

> On perd son temps car on est très sollicité, dispersé ; on reste des heures pour ne rien faire.

– Les sources indéfinies d'information ;à authentifier et vérifier :

> On est une génération mise en garde sur les sources. On trouve tout et n'importe quoi. Les sources ne sont pas sûres. Il y a de tout dessus. Dans les forums, tout le monde raconte n'importe quoi.

– Le piratage des informations comme le piratage financier :

> On se sert de nous car on donne des tas d'infos sur nous sur Facebook. Il y a un côté dangereux car j'ai perdu de l'argent sur Internet (jeux de poker en ligne).

– La communication virtuelle cannibalisant peu à peu les relations réelles et entraînant une relation superficielle à l'autre puisque c'est la présence en ligne plus que la nature de la relation amicale qui crée l'occasion de la discussion :

> Impersonnel : on est une adresse IP ; superficialité : car c'est un peu de « vent ». C'est beaucoup de social sur quelque chose qui n'existe pas. Amis partout dans le monde mais cela nous éloigne. Rapproche tout en éloignant. On se croit ouvert au monde alors qu'on ne l'est pas forcément.
> Dans l'immédiat. Crée du consumérisme partout, y compris quand on communique : on ne parle qu'avec des gens présents sur les réseaux.

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 978-2-84246-145-4

On voit poindre ainsi le fantasme latent de « l'ogre », à l'image de leur propre boulimie, la crainte du trou noir derrière l'écran, la crainte d'être happé dans le vortex d'un émetteur sans visage et d'un espace sans limite. Car c'est bien là le problème d'Internet, l'émetteur n'est pas forcément identifiable, et de toutes les manières, jamais incarné.

> On est juste un pion derrière l'ordinateur.

Le phénomène « Facebook » : symptôme de cette ambivalence

On ne peut traiter de la relation des 20-30 ans au Net sans parler de Facebook, véritable phénomène générationnel, considéré par certains comme une révolution technologique au même titre que l'apparition du Net :

> Moi je pense que c'est une vraie révolution Facebook au même titre qu'Internet. Permet non seulement de retrouver et garder le contact avec ses amis mais de partager, s'échanger des photos, des vidéos…

Facebook joue, à leurs yeux, le rôle d'un « people » universel ayant démocratisé les ressorts du star-system actuel à travers :

– La starisation de soi au sein d'un cercle de plus en plus élargi de contacts où il devient capital pour ces jeunes adultes de se faire voir, de se faire remarquer, de créer l'événement à partir de non-événement, de faire parler de soi et d'avoir ses fans… tout comme une vraie star :

> Tout le monde veut se montrer sur Facebook. On fait la même chose que les autres. On veut tous être les meilleurs.

– La proximité renforcée aux stars du people dont on adopte les comportements et avec lesquels on peut d'ailleurs être amis sur le site :

> C'est devenu une sorte de grand magazine people : on essaie tous de buzzer.
> Mais du coup ça laisse plus de chances à tout le monde.
> En plus, ce qui est bien fait, c'est que les people ont souvent leur propre FB.
> On peut devenir amis avec la star et garder le contact avec elle.

Autrement dit, Facebook devient l'outil incontournable de cette génération dont on a vu qu'elle aime à « être en représentation ». Mais, ce faisant, il contribue à l'abolition des frontières entre l'intime et le public, où non seulement on cherche à se donner en spectacle mais où on cherche également à tout savoir sur la vie des autres, à collecter les rumeurs et potins de son cercle d'anonymes.

C'est ainsi qu'à leurs yeux, le site prédispose à une addiction sans fin, d'un côté par le miroir narcissique qu'il renvoie, répondant à l'aspiration fantasmatique de devenir une star, de l'autre par l'incitation à fouiner, surveiller, espionner autrui.

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 978-2-84246-145-4

> On balance sa vie sur tout le réseau. On est toujours tentés sur FB de voir ce que fait le voisin, si un tel sort avec une telle. On devient la fouine. C'est fou, c'est un engrenage : sur Facebook, on espionne la vie des gens. C'est du commérage, c'est savoir ce que font les autres.

Enfin, Facebook constitue, pour cette génération, un passage obligé de l'intégration à la communauté des jeunes. C'est le moyen de rester en contact avec ses amis, d'être au courant des derniers potins ou des dernières modes, rites, défis, jeux… lancés, d'être invité aux fêtes ou événements des amis. Bref, c'est le seul moyen de rester en vue et de ne pas sombrer dans « l'oubli »

> Avant je n'avais pas Facebook, je ne me tenais pas au courant. Aujourd'hui, j'ai un compte, et je reçois des invitations à des soirées. Il faut se tenir au courant pour s'intégrer socialement et connaître les nouveautés et garder des relations. Par Facebook et mails, on se donne rdv. Sinon, on est exclu.

Se manifeste ainsi le piège latent d'un théâtre virtuel et collectif, où l'on partage tout sur tous, mais où l'on ne devient plus qu'un numéro (de contact).

Au-delà de l'aspect technologique, la dimension fantasmatique du Net

Pour conclure sur les rapports des 20-30 ans au Net, son utilité technique incontestable n'est plus à démontrer :

> Si Internet disparaît, on est foutus, perdus. Je suis perdue.
> C'est pas possible, on retourne en arrière. c'est devenu un nouveau besoin ; pour voir un film, il faudrait acheter le *Pariscope* alors. On devrait regarder sur la carte l'endroit de rdv, je n'ai plus l'annuaire chez moi !

Mais au-delà de cet aspect purement fonctionnel, il est intéressant de noter la dimension fantasmatique du Net pour les jeunes adultes d'aujourd'hui. Catalysant leurs aspirations les plus folles comme leurs craintes les plus terrifiantes, il ouvre à une richesse imaginaire qui leur permet de projeter le récit de leur propre vie non seulement sur Facebook, mais à travers l'ensemble de leurs actes sur le Web. Il leur permet en quelque sorte de se vivre comme des héros des temps modernes au quotidien : plus informés, plus avertis, plus astucieux, plus talentueux, plus créatifs, plus contactés… plus « connectés ».

> Réflexe : infos min par min. On ne peut plus envoyer 200 CV ! – C'est une organisation de fou : pour donner rdv… on perd un moyen. Tout deviendrait plus long. Il faudrait prévoir, anticiper, réapprendre à anticiper.
> On communiquera moins, perte du réseau, de la CONNEXION.

© *Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010*
ISBN *978-2-84246-145-4*

Le rapport à la presse magazine

Pour les jeunes lecteurs : un média vraiment à part… non substituable.

Dans ce contexte, il est étonnant de voir à quel point le lectorat des 20-30 ans est attaché aux magazines qu'il lit et au média presse en général. Preuve en est la réponse à cet exercice projectif, qui concluait les entretiens individuels comme ceux des groupes, où on les amenait à imaginer le rôle de la presse dans vingt ans. Même si certains pronostiquaient sa disparition et sa substitution par l'iPad pour les générations qui suivent, ils imaginaient que, pour leur part, en avançant en âge, ils continueraient à lire de la presse parce qu'ils étaient trop habitués à ce mode de lecture.

Cela confirme un constat établi par d'autres études : le pronostic largement répandu de la disparition du média presse (au profit des médias numériques) vaut toujours pour les autres mais jamais pour soi ! Si on revient à nos jeunes adultes, pourtant bercés au numérique, on se rend compte que la presse joue un rôle vraiment à part dans leur paysage médiatique, difficile à remplacer par un autre média, y compris Internet.

L'atout image par rapport aux autres médias : la relation à un émetteur identifié

À la différence de tous les autres médias (avec un bémol cependant pour la radio), la presse écrite bénéficie aux yeux de cette génération d'une forte valeur de caution liée à la présence d'un émetteur identifiable et responsable du contenu qu'il publie.

Elle est, en effet, considérée comme la source d'information la plus fiable (mis à part les magazines people positionnés clairement sur le registre de la rumeur) car elle offre la garantie d'un contenu vérifié et validé par l'équipe de rédaction :

> Dans la presse, il y a plus de travail, il y a plus de crédibilité.
> Je fais plus confiance par rapport à Internet car il y a la source qui est digne de confiance.
> La source est fiable dans un magazine. Le blog est moins fiable
> Sur Internet, il peut y avoir n'importe qui qui écrit. Dans un journal, c'est filtré, c'est un journaliste.
> Les magazines sont une valeur sûre. Ils sont engagés. Pas de dérapages de leur part pour l'instant.
> C'est comme ça que c'est fait l'info en premier lieu. C'est ce qui a inspiré les autres médias

Elle joue, en outre, pour cette génération en cours d'élaboration de sa vie d'adulte, une fonction pédagogique de transmission *via* :

– La sélection d'informations inédites ou méconnues que l'on n'aurait pas cherchées ou trouvées par soi même :

> Le magazine m'oblige à lire des choses qui ne m'intéressaient pas forcément au départ.

– L'angle d'attaque des sujets qui collent souvent à leurs situations ou leurs préoccupations personnelles du moment :

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 978-2-84246-145-4

> Le magazine ne fait pas peur, c'est plus ancré dans la réalité, on a plus de repères.

– Le souci du détail, écrit et visuel, à forte valeur d'apprentissage.

> Ça va plus dans le détail, plus spécialisé.
> Même la pub, elle est pas comme à la télévision : pour s'informer, se cultiver.

En d'autres termes, la presse magazine synthétise les atouts des autres médias dans une synergie positive : elle guide le lecteur en lui donnant des repères mais aussi en lui ouvrant des perspectives, sans compromettre pour autant son autonomie de lecture.

L'atout à l'usage : l'expérience d'une temporalité autre

Comme on a pu l'apercevoir dans le chapitre introductif sur les comportements à domicile, la lecture de la presse papier, contrairement à la consultation en ligne ou le spectacle sur écran, conditionne un autre rapport au temps, en dehors de l'urgence propre à l'évolution du monde actuel et qui touche de plein fouet cette génération. Elle permet :

– Un feuilletage à son rythme et dans le sens que l'on veut, à l'opposé du défilé permanent des contenus sur écran :

> Le support papier : symbole de détente contrairement à Internet.
> Le plaisir de tourner les pages : ça me relaxe.

– Une appréhension de l'information dans sa continuité avec la possibilité d'y revenir, de la relire, à l'inverse de l'appréhension discontinue du flux d'informations sur le Net dans une constante apparition et disparition des contenus.

> Quand on prend un journal, on est au calme.
> Le magazine, on le pose, on le reprend.

Elle représente une occasion de s'extraire des mécanismes, automatismes conditionnés par les technologies du quotidien, devenant ainsi le seul média où l'utilisateur demeure « acteur » de son utilisation plutôt que de verser dans la soumission passive (quand il regarde la télévision) ou dans l'addiction (quand il va sur le Net).

> Détente au calme ça me relaxe alors qu'avec Internet on est sollicités sur plein de choses.
> Calme ; pas de réseau ; s'isoler ; ça me relaxe.

C'est pourquoi elle constitue pour ce lectorat de jeunes adultes un rendez-vous privilégié, qui ouvre à des rituels à forte valeur de plaisir :

– Le rituel du choix et de l'achat en kiosque :

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 978-2-84246-145-4

J'ai toujours acheté des magazines. Il y a des rituels, c'est un cadeau. On attend qu'il sorte. On se demande quand on va le sortir. Pour Internet, c'est trop immédiat.
C'est du plaisir : on se prépare plus à ça, à aller l'acheter, à prévoir une plage pour le lire.

– Les rituels d'appropriation intime : chez soi/ailleurs… dans son sac/ dans son lit…

Envie de se faire plaisir, de se changer les idées.
Quand on a une plage de libre.
RER le matin, dans les transports. Dans le train, les vacances.
Le week-end, le midi

En conclusion, dans un contexte de stress dû à l'accélération du monde que reproduisent fortement les médias audiovisuels ou numériques, la lecture de la presse est le seul moment pour le jeune adulte où il a une action sur le temps, qu'il gère à sa guise, et où il fait l'expérience de la liberté retrouvée. Le libre choix des thèmes, du mode de lecture, ce temps à soi lui permettent de se poser, de se recentrer, de se rééquilibrer face à la course folle de l'environnement extérieur.

Au cœur de l'attachement : un rapport singulier à l'objet « magazine » et à son contenu

Ce rapport différent au temps est fortement déterminé par la dimension concrète de l'objet magazine. La relation inhérente au papier, au format et au volume et au contenu imprimé, prend une valeur très singulière pour cette génération habituée au numérique : elle est perçue comme un luxe dont ils tiennent à garder le privilège et sur lequel ils se sont amplement exprimés, en entretien comme en groupe.

Un objet qui « a du corps »

Les jeunes adultes lecteurs de presse valorisent l'aspect très concret et tactile du papier. Sa dimension sensuelle accroît le plaisir du feuilletage, le plaisir de tourner la page à son rythme, dans le sens que l'on veut et qui permet, contrairement à Internet, à la fois d'appréhender le contenu au fil de sa continuité tout en choisissant les endroits où l'on s'arrête :

Il n'y aurait plus cette magie du papier : très sensuel, très tactile.
Y a un autre sens qui est sollicité.
Quand on en a marre, on tourne.
Sur écran c'est chiant, faut dérouler, alors que là on tourne.
C'est important le toucher, tourner une page : tout ce qui est iPhone ne pourra jamais le remplacer.
Si la presse disparaît, on imprime Internet car on a besoin d'un support papier.

Le format du magazine et son volume préhensible le rendent transportable et manipulable à souhait : pliable (dans son sac), découpable, déchirable ou au contraire annotable... ce qui favorise l'appropriation intime du support :

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 978-2-84246-145-4

> Le support est plus agréable ; un journal, c'est plus concret. Plaisir de lire, plus ancré dans la réalité.
> C'est matériel. À la plage on s'en fout, on jette, on le déchire. Très portatif, on peut aller partout.
> Quand j'étudiais, je stabilotais sur des livres et j'ai gardé le réflexe.

Il s'installe de la sorte un rapport très physique aux contenus rédactionnels que ces jeunes adultes détaillent de façon méticuleuse, souvent d'ailleurs en les pointant du doigt sur la page. Les photos, en particulier, prennent une tout autre dimension que les photos sur écran. Beaucoup plus incarnées, elles font ressortir le ressenti et le vécu anecdotique de la situation, de la scène de vie ou du portrait, et instaurent de ce fait une familiarité immédiate avec le sujet :

> Je peux me concentrer sur une photo ou une pub, analyser tous les détails d'une tenue, d'un maquillage…
> Je peux rester des heures à regarder les photos, là, je me fais plaisir.

Il s'ensuit, enfin, un rapport esthétique aux codes du magazine, les 20-30 ans accordant une importance forte à la mise en page, à la mise en forme au graphisme, aux couleurs et aux « fioritures » de style.

> Papier glacé, c'est sympa, quelque chose de mis en page, il y a un cadre, on peut visualiser le support.

Mais le plus frappant dans le discours de ces jeunes adultes est le sentiment que la transmission du magazine est irremplaçable : à travers cet objet qui a « du corps », le savoir prend « corps ».

Un savoir qui « prend corps »

En effet, le contenu imprimé, du fait qu'il est tangible et durable, est pour eux plus aisé à intégrer que le contenu numérique : facile à conserver contrairement aux feuilles volantes des impressions à partir du Net ; facile à quantifier, permettant de se rendre compte de ce qu'on a lu ou pas, retenu ou pas ; facile à détailler et à décortiquer, ce qui favorise l'assimilation personnelle et intime de cette « matière » palpable ; facile à relire, ce qui permet de mieux le digérer. Autrement dit, la dimension concrète et incarnée du contenu le rend bien plus mémorisable :

> J'ai des articles découpés que je garde. Sur Internet, c'est éphémère.
> J'ai l'impression de moins perdre mon temps en lisant un magazine. Permet de quantifier ce qu'on a lu. On peut revenir dessus. J'intègre mieux l'information. On retient mieux ce qu'on lit.
> Je retiens mieux sur format papier parce que c'est plus palpable. Je ne retiens pas sur écran : faut que je me concentre plus.
> J'ai besoin de regarder avec les mains. C'est plus concret. Sur l'écran, ça donne mal aux yeux. On se souvient moins sur Internet. On intègre moins.

© *Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010*
ISBN *978-2-84246-145-4*

Le magazine devient ainsi, pour ce lectorat jeune adulte, un outil réel de transmission de culture générale. C'est un condensé contemporain du livre, couvrant le champ de la vie quotidienne, offrant l'efficacité d'un savoir empirique, plus facilement transposable à soi :

> Sur Internet, ce sera le stagiaire qui va faire la dépêche. Et il n'y a pas de style journalistique. Du coup, le cerveau enregistre moins l'orthographe.
> C'est la presse qui nous fait lire. Le seul relais de l'instruction pour tout le monde. Je viens d'une famille d'immigrés. On apprend à s'exprimer en bon français, d'abord à l'écrit. J'ai appris à m'exprimer sur le modèle des livres et des journaux.
> Sans presse ce serait un monde moins informé et moins intelligent. Ça serait tuer l'éducation. Aujourd'hui, les magazines m'éduquent à la mode : on sait ce qu'il faut avoir, éviter. On s'inspire en fait par rapport à son goût personnel.

Pour conclure, l'originalité de ce média, loin d'être obsolète pour cette génération, réside dans la dimension « matérielle » du papier et de l'imprimé, qui permet d'ancrer le sujet dans le réel et la lecture dans la réalité du rapport à soi, contrairement au contenu virtuel de l'écran numérique, et surtout de rendre intelligible les réalités décrites par le sensible.

Dans les faits et pour la majorité : la lecture simultanée et assumée d'une presse distractive et d'une presse sérieuse

Ce qui caractérise le lectorat des 20-30 ans, c'est qu'à l'unanimité ils assument pleinement la lecture d'une presse purement distractive (people par exemple) et d'une presse « sérieuse », si l'on reprend leurs propres termes.

> C'est énorme, il y en a de plus en plus. Côté thématique avec deux sortes : divertissant comme la presse people ou des magazines pour s'informer. On peut lire les deux catégories : *Connaissances des arts* et *Public*.

La presse dite sérieuse recouvre pour eux la presse culturelle, mais aussi la presse économique, autrement dit la presse spécialisée dans un domaine de compétence, choisi en fonction de leurs centres d'intérêt et souvent en rapport avec leurs études ou leur activité professionnelle.

Cette presse pointue est appréciée pour ses fonctions ciblées : information et mise à jour des évolutions dans le domaine concerné, approfondissement des connaissances et de la culture personnelle :

> Des journaux spécialisés. Ils sont plus ciblés. J'aime bien les journaux sur les thèmes précis. Si on aime un thème en particulier, on a tout condensé sur un thème. Pour rester informé.
> De la culture, information précise, argumentée, détaillée. Des bons plans. Je peux rechercher des articles davantage de fond.
> Si je n'avais pas le mien, je serais perdue dans mes études. Dans mon métier, je lis beaucoup de magazines spécialisés (*Challenge*, journaux économiques), j'ai eu l'habitude d'étudier sur des bouquins, c'est plus sérieux.

© *Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010*
ISBN *978-2-84246-145-4*

Elle plaît également parce qu'elle valorise les compétences du lecteur, en renforçant son « expertise » sur le sujet, en faisant écho à sa culture et à ses talents, professionnels ou artistiques.

> Il y a un côté plus professionnel. Ça apporte une connaissance pour le boulot ou pour la culture personnelle.
> Dans mon métier, j'ai besoin d'être tenue tout le temps au courant, je reste très concentrée dans mon domaine. *Connaissances des arts* : c'est plus gratifiant, on a besoin de plus de concentration.

La presse distractive inclut pour les jeunes adultes les magazines people, les magazines trash et les féminins, qui correspondent davantage à leurs loisirs qu'à leurs passions ou spécialisation dans un domaine particulier. Elle remplit la fonction première de la presse aux yeux de ce lectorat des 20-30 ans : celle de « soupape » répondant à leur besoin de légèreté. En effet, elle dédramatise le monde environnant *via* le jeu, le rire, la dimension fortement empirique, vécue ou pratique.

> La presse people, ce n'est pas sérieux. Journaux pas pointus, c'est pour se détendre. Ça sert à passer le temps. Ça change les idées.
> Se divertir pour s'évader, oublier les tracas. Permet de penser à rien avec *Closer*, c'est léger, ça ne remet pas en question les choix de vie.

Contrairement à la presse « sérieuse » qui s'adresse clairement aux compétences du lecteur, cette presse plus intime et sans enjeu valorise davantage les traits de personnalité du jeune lecteur : elle fait allusion, sur le mode du clin d'œil, à son humeur et son humour, elle fait écho à son look, à son style vestimentaire et son style de vie, elle lui offre la possibilité de se situer par rapport aux autres :

> C'est concis. C'est simple, c'est que des photos. Dans les magazines people, il n'y a pas de texte. Il n'y a que des images. Je regarde juste les photos, de toute façon, il n'y a rien à lire.
> C'est pas cher du tout car c'est vite fait ! *Public* : En 10 min, c'est fini. Quand on est claqué, on le regarde. Car on a besoin de ne pas être sérieux quand on est en vacances. C'est un magazine de transport ou de vacances. Ils disent tous la même chose.
> C'est pour commérer, regarder les stars. Comment les stars s'habillent. Qui a de la cellulite sur la plage. J'ai une amie qui s'habille comme les stars. Elle lit les magazines pour ça.

Au final, on voit que ce choix de lecture binaire propre aux 20-30 ans leur permet, en fait, de concilier deux registres *a priori* opposés, et ainsi de se « réconcilier » avec eux-mêmes, ce qui est capital pour cette génération en proie à la dispersion et à la perte de repères.

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 978-2-84246-145-4

En conclusion : un rôle unique de la presse magazine dans le paysage médiatique, pour les jeunes lecteurs de 20 à 30 ans

S'il est vrai que le média représentatif et incontournable de cette génération est Internet, la montée en puissance des écrans technologiques ne semble pas menacer la presse magazine, mais bien l'écran « de masse », à savoir la télévision, reléguée au rang de parent pauvre du Net sur tous les plans, pratique et idéologique. Ceci n'exclut pas la caducité de certaines familles de magazines ou d'une certaine approche du magazine :

> On est la dernière génération attachée aux magazines. On sera toujours attachés au papier. Car on a grandi avec les magazines. Il y a un côté confort. Y aura moins d'intérêt de la jeune génération : ils baignent dans le numérique. Nous, on sera toujours attachés au papier.

Bien au contraire, pour les nouvelles générations, la complémentarité de la presse magazine avec le Net, non seulement se confirme mais se conforte et devient essentielle. Dans une fonction de rééquilibrage, de recentrage, de réassurance, elle permet de se réancrer dans le réel, reconnecter à soi-même, de retrouver des repères, de se cultiver... et d'ainsi échapper aux dérives de l'hyperconnexion : cannibalisation, dispersion, déréalisation des rapports :

> Ça dépend laquelle. Il existe déjà des magazines people par région, par ville. Les plus nouveaux que *Oops* vont évoluer avec la société. *Oops* sera « has been » comme *Voici* aujourd'hui. La presse spécialisée va souffrir d'Internet mais elle va survivre. Les trucs que je trouve dans la presse spécialisée, je ne vais pas le retrouver sur Internet. Il y a plus de crédibilité.
> Nous, on a encore besoin de tenir notre journal, de le lire quand on veut, de le mettre dans son sac, etc. On aura toujours ce plaisir.
> Ils s'amélioreront, il y aura du relief, de la matière, des échantillons. Ce sera plus beau.

Le bouleversement technologique des médias offre donc, en ce début de siècle, l'occasion de réactualiser la vocation première de la presse écrite et de lui donner tout son sens, à savoir : l'expression de la liberté de pensée et d'action, en l'occurrence celle des jeunes lecteurs à venir.

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 978-2-84246-145-4

Chapitre III
Magazines « in » et magazines « out » pour cette génération : éléments transversaux d'adhésion et de rejet propres aux 20-30 ans

Un classement des magazines « in » et « out » qui recoupe le classement issu de l'étude AEPM

La perception qu'ont les 20-30 ans de la presse magazine varie évidemment selon les différentes familles de magazines : les motivations, les leviers d'adhésion et les attentes diffèrent d'un féminin à un culturel, d'un magazine people à un news. Et chaque famille a des fonctions propres et des spécificités de traitement que nous analyserons en détail.

L'étude laisse néanmoins apparaître des points d'accroche invariants pour cette génération en termes de contenus, discours, codes, symboles, traitements – et ce, quelle que soit la famille de presse.

C'est pourquoi, avant de traiter au cas par cas ces différentes familles, nous nous attacherons à dégager les codes transversaux de communication des magazines « générationnels » qui s'adressent sans équivoque aux jeunes adultes par opposition aux codes des magazines plus anciens, vieillissant avec leur lectorat.

Lors des réunions de groupe, nous avons demandé aux participants de citer en spontané les magazines qui leur semblaient « in » et ceux qui leur semblaient « out ». Sans surprise, nous avons retrouvé les mêmes titres que ceux cités dans l'étude quantitative menée par l'AEPM et les mêmes lignes de clivage entre « jeunes » et « anciens » magazines que celles pointées par Jean-François Barbier-Bouvet à l'analyse des résultats AEPM.

Voilà le classement spontanément proposé par les jeunes adultes interrogés lors des groupes :

Les magazines « in » et les magazines « out »

	Les magazines « in »	Les magazines « out »
Les people	*Closer* *Public* *Oops* *Choc* *Entrevue*	*Gala* *Paris Match*
	Voici	
Les news	*Courrier international*	*Le Point* *L'Express* *Le Nouvel Obs*
Les féminins	***Elle***	
	Glamour *Biba* *Cosmopolitan*	*Marie-Claire*
Les culturels	*Rock&Folk* *Tracks* *Rap Rn'B*	*Télérama* *Les Inrocks*

Seuls *Elle* et *Voici* semblent avoir pour cette génération un statut intermédiaire entre magazine « in » et magazine « out ». Nous y reviendrons.

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 978-2-84246-145-4

Les éléments d'adhésion et de rejet sur le fond qui expliquent le succès des magazines « in »

Une préférence nette pour les sujets divertissants plutôt que les sujets « prise de tête »

Une des fonctions premières de la lecture de presse magazine étant, pour cette génération, le divertissement, les jeunes lecteurs semblent essentiellement attirés par les sujets légers, divertissants, drôles, car ils leur permettent non seulement de se détendre, mais aussi d'oublier les aléas du quotidien, autrement dit d'enchanter ce quotidien.

De là vient, en partie, le succès des magazines people qui offrent une vitrine sur un autre monde, fait de paillettes et de glamour, de stars dont ils regardent la vie comme leurs parents suivaient un feuilleton télévision ou une bande dessinée dans *Pilote*. Même constat pour les magazines féminins, qui leur offrent également un espace de détente et de divertissement en traitant de la mode et des tendances.

À la question « pourquoi cela vous plait ? », ils nous répondaient systématiquement « parce que c'est marrant », non pas qu'ils cherchent l'éclat de rire permanent, mais tout simplement une forme de légèreté, de désinvolture et d'insouciance qui ne leur est pas toujours permise dans la vie quotidienne, surtout en cette période.

À l'inverse, tous les sujets qu'ils définissent comme « sérieux » – voire « prise de tête » selon leur expression consacrée – retiennent peu leur attention même s'ils en reconnaissent l'intérêt : sujets d'actualité, de société, de culture générale. Ceci explique le relatif éloignement de cette génération vis-à-vis des magazines news traditionnels (tels *Le Point*, *Le Nouvel Obs*, *L'Express*), des magazines culturels généralistes (comme *Télérama* ou *Les Inrockuptibles*) ou des magazines féminins faisant la part belle à des reportages sur la condition des femmes dans le monde par exemple.

Un constat qui peut sembler alarmant, mais qui se doit d'être nuancé. Il ne s'agit pas en effet d'un désintérêt fondamental pour les sujets d'actualité politique ou culturelle, mais d'une prise de distance avec le mode de traitement de ces sujets : le contexte dans lequel ils sont présentés et la façon dont ils le sont.

Le rejet qui s'exprime est éloquent car il traduit plusieurs attitudes symptomatiques de cette génération : la remise en cause de « la parole d'en haut », qu'elle vienne d'une élite en place ou d'un quelconque expert ; le refus du parti pris – source de polémique – au profit d'une information plus « objective » et donc, de leur point de vue, plus consensuelle et moins sujette à débat.

Une recherche forte de « neutralité » dans le traitement de l'information et un rejet du parti pris propre à la presse d'opinion

L'info « brute valorisée »

D'une manière générale, les 20-30 ans valorisent l'information brute, sous la forme de dépêches AFP ou d'actualités Yahoo. Une information relayée sans analyse, sans point de vue, et de façon uniquement factuelle gagne à leurs yeux en véracité (aussi discutable soit-elle), puisqu'elle n'est pas, pour ainsi dire, « polluée » par la subjectivité du journaliste, par ses partis pris et ses points de vue personnels.

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 978-2-84246-145-4

La fin de la presse d'opinion ?

Derrière cette recherche de « neutralité » à tout prix se cache en réalité une certaine méfiance à l'égard de la presse traditionnelle d'opinion, orientée politiquement ou exprimant selon eux l'opinion des élites en place, qu'elle soit politique, économique ou culturelle. Changement important s'il en est par rapport aux générations précédentes, celle de leurs parents notamment, qui attendaient des journaux ou magazines la défense d'un point de vue, d'une orientation, d'une ligne éditoriale engagée, dans un environnement politico-culturel structuré par des clivages idéologiques forts.

À les entendre aujourd'hui, on comprend que les 20-30 ans n'ont plus les outils pour comprendre cette presse d'opinion car les clivages qui s'y expriment encore majoritairement (clivage gauche-droite, libéralisme-modèle social, lutte des classes mais aussi « bonnes ou mauvaises » références culturelles) n'ont plus ni sens ni réalité pour eux. Ayant grandi dans un monde postchute du mur de Berlin, ils ne se sont pas construits politiquement ou culturellement sur ces lignes de clivages idéologiques et avec les mêmes références que leurs aînés. Engagés, ils le demeurent sans doute – même s'il a été très peu question d'engagement dans nos discussions – mais certainement pas selon les schémas et les modes d'affirmation de leurs aînés. En effet, le militantisme partisan, la vie des partis politiques comme la vie des élites culturelles ne semblent plus les intéresser, alors qu'ils valorisent un engagement de proximité, associatif et participatif. Par conséquent, les titres à succès auprès de la génération précédente tiennent un discours qui ne leur parle pas.

Une couverture de *Marianne* que nous leur avons présentée illustre bien ce point. Sur celle-ci figurait l'accroche « BHL affronte *Marianne* ». Elle comportait de leur point de vue deux défauts : un sujet implicite qu'ils ne sont pas en mesure de décoder (Qui sont-ils au juste ? Et sur quoi peuvent-ils bien se diviser ?), et surtout une vision du débat qui les dérange : le débat comme affrontement idéologique, plutôt que comme dialogue, échange de points de vue. Il semble en effet que cette génération, qui se dit d'ailleurs « pragmatique », recherche plutôt dans la discussion et le débat une « résolution des conflits », un accord consensuel, plutôt que des querelles de chapelle stériles et sans fin.

De ce fait, les jeunes adultes perçoivent la presse d'opinion, et en première ligne les magazines news, comme partiale, voire manipulée (et manipulatrice) dans la mesure où ces journaux prennent implicitement position pour un parti : « Le fait qu'un magazine prenne parti pour un parti politique, je trouve que ce n'est pas réglo, ils ne sont pas assez objectifs. »

Cette attitude vis-à-vis des titres « engagés » relève évidemment d'une méfiance plus générale envers la politique et la classe politique, thème que nous ne développerons pas ici car il ferait l'objet d'une étude en soi. Mais ce refus du parti pris est systématique puisque l'on retrouve les mêmes réactions à propos des magazines culturels généralistes comme *Télérama* ou *Les Inrockuptibles* dont la ligne éditoriale s'est construite sur l'affirmation de vrais partis pris critiques.

La distinction sémantique que certains jeunes font d'ailleurs entre « avis » et « critique » est à ce sujet tout à fait parlante. Ils recherchent évidemment des « avis » pour se faire une opinion sur un sujet, mais ils supportent assez mal « la critique » au sens canonique du terme : les points de vue analysés et référencés

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 978-2-84246-145-4

sur les livres, les films, les spectacles, qui se posent en arguments d'autorité alors qu'ils ne reflètent à leurs yeux qu'un point de vue parmi d'autres.

> Il peut dire ce qu'il pense en une ou deux lignes, s'il commence à faire toute une théorie personnelle, c'est son avis à lui. Je préfère qu'il me relaye l'info et que je me fasse une opinion tout seul.

Deux logiques s'affrontent finalement ici : le parti pris/la partialité contre la multiplicité des angles et des sources, multiplicité à laquelle ils sont aujourd'hui familiarisés avec Internet. Comment adhérer, croire, se fier à un discours qui se pose en référent unique quand les outils de communication actuels les obligent à traiter et trier plusieurs sources et plusieurs émetteurs pour se faire une opinion ?

Plus qu'une information neutre et objective, ils recherchent avant tout des supports d'information qui facilitent le tri et le décodage plutôt que d'imposer une manière de penser. Cela explique en partie le succès auprès de ce lectorat jeune de *Courrier international*, magazine d'actualité qui traite l'information en ayant recours à des sources différentes dans la presse étrangère. En effet, les jeunes interrogés classent *Courrier international* parmi les magazines « in » car ils y voient une information impartiale, comme si l'agrégat de sources différentes neutralisait le parti pris et la subjectivité des points de vue propre à chaque source citée.

Un rapport autre à la fonction critique de l'émetteur

Ces constats confirment les résultats de l'analyse sémiologique. Lors de cette première phase, nous avons constaté que les magazines destinés aux générations plus âgées, et ce quelle que soit la famille de presse, fonctionnent sur un contrat idéologique : l'exercice de la pensée critique qui, selon les règles classiques de l'art rhétorique, cherche à persuader.

Or ce discours persuasif peut être vécu, en réception, comme « manipulatoire » : une manière d'altérer le jugement du lecteur, d'infléchir sa façon de voir ou de concevoir le sujet abordé, et non comme une façon de lui faire prendre du recul, de l'aider dans sa réflexion. Ce vécu est d'autant plus fort chez un jeune lecteur aux convictions peu arrêtées.

Dans le détail, on se rend compte que les angles de traitement journalistique adoptés par les magazines classiques reposent sur une conception « à l'ancienne » de la critique, méthodique et complexe. L'analyse critique y est systématiquement pratiquée. Dans les articles de fond, ces magazines procèdent à un examen des tenants et aboutissants du sujet : un enchaînement des causes aux effets selon un déroulement continu propre à la logique du livre, menant le lecteur du point de départ de la réflexion à une conclusion finale. Or ce développement linéaire de l'argumentation est moins accessible à une génération qui a « l'esprit de synthèse », tant elle est accoutumée à la logique du Net, à une consultation discontinue et fragmentée qui procède plus par association d'idées (au fur et à mesure des clics et des liens hypertextes) que par enchaînement logique.

Par ailleurs, en adoptant une démarche de mise à l'épreuve et d'interrogation systématique du réel et des opinions, les magazines « à l'ancienne » sont souvent amenés à problématiser le sujet. Cette problématisation

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 978-2-84246-145-4

conforte sans doute les lecteurs plus âgés, habitués depuis leur plus jeune âge à faire preuve d'esprit critique. Mais elle déstabilise les jeunes lecteurs, plus désorientés par le monde actuel et sa surenchère d'informations et d'opinions disparates. Car elle les laisse sur un questionnement au lieu de leur donner des repères rassurants.

Enfin, l'analyse critique suppose toujours un jugement de valeur (philosophique, social ou politique) dont on a vu précédemment qu'il est vécu comme l'expression de la pure subjectivité de l'émetteur, puisque cette jeune génération tend à relativiser le flux d'informations et d'opinions auxquelles elle est confrontée et donc à ne pas porter de jugement *a priori*. Cela vaut pour le jugement implicite, lorsque le magazine fait appel au second degré et à l'ironie, comme par exemple *Voici* dans son traitement très satirique des people, où la moindre bévue, la moindre imperfection physique de la star donne lieu à une argumentation ironique sur ses incapacités et une conclusion assez définitive sur sa vie ou sa personne (nous y reviendrons dans le prochain chapitre). Cela vaut *a fortiori* pour le jugement explicite, propre au contrat de lecture des news ou au traitement des sujets de société dans les féminins comme *Elle* ou *Marie Claire*, car le jugement est d'autant plus définitif qu'il est étayé.

En revanche, les magazines affinitaires des 20-30 ans, en particulier les people du type *Public, Oops!* ou *Closer*, les trashs comme *Entrevue* et les féminins du type *Glamour* ou *Cosmopolitan*, adoptent une forme de critique plus lapidaire et légère dans tous les sens du mot. C'est une critique du détail, le plus souvent anecdotique (la faute de goût ou les petits kilos en trop d'une star, les petits défauts des hommes qui agacent les filles…). Elle n'a pas d'implications majeures et ne force pas la compréhension. Elle s'exerce sur le mode du commentaire et non de l'analyse argumentée et prend volontiers la forme de l'annotation amusante, prétexte au divertissement immédiat. Elle fonctionne sur le registre du clin d'œil (le premier degré, l'humour ou de la blague de potache…) installant une connivence avec le lecteur au lieu de susciter sa distance critique.

Cet examen par le bout de la lorgnette favorise tout au plus, lorsqu'il est plus développé, une logique du décodage, du décorticage plutôt qu'une remise en cause de l'objet étudié. On voit donc que les magazines affinitaires pour jeunes adultes instaurent un rapport autre à la critique, fondé sur un contrat ludique et non idéologique : une critique pour faire rire plus que pour juger. Cette critique qui ne porte pas à conséquence est certes une expression de la subjectivité de l'émetteur mais elle se donne à voir comme telle, ne demande pas à être prise au sérieux comme un argument faisant autorité ou comme un jugement de valeur fondé. De ce fait, elle donne l'impression au jeune lecteur de préserver son libre arbitre.

La parole des pairs plutôt que l'avis de l'expert

Le statut d'expert remis en cause

Dans la mise à distance systématique de la « subjectivité » et du parti pris éditorial, se pose la question de l'autorité de l'émetteur.

La presse, et *a fortiori* un titre de presse, ne perd pas son rôle de caution. Comme nous l'avons vu dans les premiers chapitres, pour cette génération la presse représente par rapport aux autres médias une source d'information sérieuse et sûre (vérifiée) sur laquelle compter.

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 978-2-84246-145-4

En revanche, les experts (éditorialistes, intervenants extérieurs, spécialistes) qui s'expriment dans ces magazines peuvent voir leur légitimité remise en cause, soit parce que les 20-30 ans ne les connaissent pas et n'ont donc pas de raison de prêter d'attention particulière à leurs opinions ; soit parce qu'aux yeux des jeunes lecteurs, le territoire d'expression de l'expertise n'entre pas dans le champ du magazine dans la mesure où ce cadre pousse à schématiser l'expérience de terrain. Ainsi, le cas des psychologues, très présents dans les féminins, a été sujet de débat lors de nos échanges. Si certains y prêtent attention, d'autres considèrent que leur parole est peu crédible dans un magazine puisqu'à leurs yeux la généralisation du propos (inévitable dans un papier court) est contraire à l'exercice de la spécialité au cas par cas sur le terrain.

Une exception confirme cependant la règle. Alors que la parole de l'expert est remise en question dans les magazines généralistes, qu'il s'agisse du *Point* ou de *Télérama*, elle est valorisée dans les culturels spécialisés, comme un apport de compétence sur un sujet pointu. Nous y reviendrons plus en détail lorsque nous traiterons plus spécifiquement de cette famille de magazines.

Une plus grande crédibilité accordée à l'avis des pairs

Selon une logique de vases communiquant, les jeunes lecteurs accordent en revanche un crédit important à la parole des « pairs » (des gens comme eux, des inconnus), qui se voient attribuer d'office une légitimité parce que leur expérience repose sur un vécu qui fait écho au vécu des lecteurs : bouche-à-oreille classique dans leur environnement immédiat (familial, amical), buzz dans un environnement élargi aux réseaux sociaux (forums, Facebook). Ce vécu commun donne en effet de la valeur aux avis et critiques émises. Ainsi, un des jeunes que nous avons rencontré en entretien confiait qu'avant d'aller voir un film, il lisait certes des magazines, mais recherchait aussi l'avis de ses amis, de ses proches, et même de son réseau de contacts sur le forum cinéma qu'il consultait.

Une valorisation forte du témoignage

Dans ce contexte, ils prisent tout particulièrement les témoignages d'anonymes, dans le magazine people *Closer* notamment, et plus systématiquement dans les magazines féminins : des récits à la première personne, sans médiation apparente du titre dans les propos. La parole livrée leur semble plus authentique dès lors qu'elle n'est pas « déformée », analysée par un tiers mais donnée à lire pour ce qu'elle est : l'avis et le ressenti de particuliers, qui ne prétendent pas détenir la vérité ni imposer un point de vue généralisable, mais juste raconter, témoigner d'un vécu.

On constate d'une manière générale que l'usage du « je » et le discours direct sous forme de témoignages ou d'interviews sont fortement appréciés et valorisés par les lecteurs de cette génération. Quand la subjectivité d'un individu doit s'exprimer, autant que cette expression soit « franche », directe, pour préserver l'authenticité du récit. Sur ce point précis, on note une vraie différence entre les magazines affinitaires pour cette génération et ceux qui ne le sont pas.

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 978-2-84246-145-4

Prenons l'exemple de la presse féminine. Quand *Marie Claire*, magazine « out » pour les 20-30 ans, aborde le sujet « Faut-il être différents pour s'aimer longtemps ? », c'est par le biais d'un article très rédigé. Les témoignages sont certes présents mais à titre illustratif, alors qu'une page entière est dédiée à l'avis du psychiatre qui analyse les relations de couple.

psycho

CATHERINE ET ALAIN, MARIÉS DEPUIS QUINZE ANS
« Le vrai point de discorde pourrait être la question des enfants. »

L'AVIS DE LA PSY : SOPHIE CADALEN*
« LA VIE DE COUPLE EST UN RÉAPPRENTISSAGE PERMANENT DE NOS DIFFÉRENCES. »

Dans *Glamour* au contraire – titre affinitaire par excellence – le traitement sera tout autre : pas de texte, des vignettes photos représentant les personnes qui témoignent, des prénoms, du verbatim court, entre guillemets et à la première personne. Le journaliste n'intervient pas pour commenter, mettre en lien ou opposer les témoignages, tirer des conclusions : il laisse le lecteur se confronter à différents avis (différents témoignages) pour se faire une opinion. Dans le cas de cet article *Glamour*, ce n'est pas un psychiatre qui répond aux questions sur le couple, mais des garçons comme les autres.

« Il en fait vraiment trop, non ? »

« Il n'a rien tenté de la nuit »

« Il joue au mec très demandé »

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 978-2-84246-145-4

Ce goût observé pour le récit testimonial nous enseigne deux choses. Il confirme tout d'abord ce besoin qu'ont les 20-30 ans de se faire une opinion par eux-mêmes sur la base d'informations brutes et factuelles (car quoi de plus factuel qu'un récit?). Il témoigne ensuite d'une logique nouvelle dans leur manière d'appréhender un sujet : une logique métonymique qui consiste à entrer par la partie pour comprendre le tout. Ils rentrent en effet plus facilement dans un article par l'exemple, par un récit qui « accroche » et donne envie de poursuivre la lecture en rendant possible l'identification et l'adhésion.

À les entendre, ces « petites histoires » et ces tranches de vie leur apprennent plus sur le monde qui les entoure et sur eux-mêmes que les grandes théories ou analyses développées par les experts, perçues comme génériques et superficielles car peu transposables au cas par cas.

L'abondance d'informations plutôt que l'approfondissement des sujets

Être au courant de tout : plus qu'un besoin, une nécessité

Pour cette génération « connectée », il est primordial d'être toujours « au courant », de ne rater aucune information, et d'être, au mieux, parmi les premiers à l'obtenir.

Ce n'est pas tant la qualité de l'information qui compte que la quantité d'informations détenue. Pour eux, ne pas être au courant, signifie ne pas appartenir au groupe, être en marge de son époque et de sa génération. Là encore, l'exemple de Facebook est tout à fait symptomatique : aller voir sur les murs de ses « amis » qu'un tel sort avec une telle n'est ni important ni nécessaire en soi, et pourtant, il est capital de détenir cette information pour s'intégrer au groupe et aux discussions.

Cette exigence de savoir, plus quantitatif que qualitatif, a un impact direct sur leur perception de la presse magazine aujourd'hui. En effet, la « richesse » du contenu se mesure à leurs yeux à l'abondance d'informations fournies, à la multiplication de brèves (les « en bref », les rubriques « ce mois-ci ») ou de photos.

L'exemple des pages mode dans les féminins est une illustration intéressante de ce principe. Les magazines qui touchent les cibles plus âgées (*Marie Claire*, et dans une moindre mesure *Elle*) privilégient les photos de mode travaillées, minimalistes, posées. À l'inverse, les féminins plus affinitaires avec les 20-30 ans (*Glamour*, *Cosmopolitan*, *Biba*) choisissent de donner la part belle aux panoplies de vêtements ou aux pages remplies de petites photos, de produits et de modèles, cela sur le mode de l'association syntaxique entre des contenus qui n'ont *a priori* rien à voir, plutôt que sur le mode de la déclinaison « verticale », morphologique d'un même thème.

Les éléments d'adhésion et de rejet sur la forme

La différence entre magazines affinitaires pour jeunes et magazines plus « anciens » est manifeste en termes de codes : mise en page, graphisme, traitement du texte et de l'image, style d'accroche, tout les oppose. Or les lecteurs de 20-30 ans, très attachés à la forme et plus globalement à l'apparence, sont souvent plus attentifs à la présentation du contenu qu'au contenu et décodent parfaitement les multiples signes qui leur permettront d'identifier si les titres leur sont ou non destinés.

© *Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010*
ISBN *978-2-84246-145-4*

L'importance de l'image

« Lire » les images

Génération de l'image, les jeunes adultes entrent véritablement dans la lecture du magazine par l'image : comme nous le disait Thuy-My, 21 ans, « moi je commence toujours par lire les images », oxymore plein de sens…

Ils suivent une logique de lecture avant tout visuelle, comme s'ils lisaient un livre d'images, une bande dessinée, voire comme s'ils consultaient un album photos. Habitués à décoder très rapidement des images – puisqu'ils en sont inondés – ils n'ont parfois même pas besoin de lire le texte qui les accompagne tant celles-ci parlent d'elles-mêmes. Et quand les photos attisent leur curiosité, elles invitent alors à la lecture du texte.

La place de l'image est donc primordiale dans un magazine, et son statut très particulier : elle n'est pas là pour illustrer, elle constitue bien souvent l'essentiel du propos. Dès lors, c'est le texte qui change de statut : il devient commentaire.

L'évolution du rapport texte/image entre magazines « out » et « in »

Évidemment, le rapport texte/image change selon les familles de magazines : le texte est plus présent quand le sujet s'y prête, dans les culturels ou les féminins, et l'est moins dans les people. Mais à l'intérieur de la famille people même, il est intéressant de constater que l'équilibre texte/image diffère grandement d'un magazine « in » à un magazine « out » alors que les sujets sont les mêmes.

Par exemple, dans un magazine people « jeune » comme *Public*, le texte est court et immédiatement accessible quand on nous parle de Cameron Diaz qui fait du yoga en vacances sous les tropiques. Sur la double page qui lui est dédiée, ce sont les photos qui ont la part belle et qui constituent l'essentiel du propos tant le procédé est proche de celui du roman-photo : beaucoup de photos et des petits commentaires amusants.

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 978-2-84246-145-4

MALGRÉ L'AVIS DES MÉDECINS, IL VA PRENDRE L'AVION...
JOHNNY HALLYDAY
IL JOUE AVEC SA SANTÉ !
Interdit de voyage, le rocker a pourtant décidé de partir en vacances à Saint-Barth. Une vraie folie que même ses proches n'arriveront pas à empêcher...
LAETICIA NE SAIT PLUS QUOI FAIRE
Voici
Offrez-vous un abo 100% people !
BON D'ABO

Au contraire dans *Voici*, référence historique du people, mais vieillissante aujourd'hui aux yeux des 20-30 ans, la double page consacrée aux problèmes de santé de Johnny présente seulement deux grandes photos et une colonne de texte explicatif, qui avait été « zappée » lors de la lecture effectuée en groupe.

Les fonctions de l'image dans les magazines « in »

Si les images sont primordiales, c'est qu'elles remplissent des fonctions indispensables dans les magazines jugés « in » par nos lecteurs :

– Signaler l'intérêt du propos : au premier coup d'œil, les jeunes lecteurs savent immédiatement en regardant les photos de quoi l'article/le sujet va retourner et s'il présente un intérêt pour eux ;

– Animer la lecture : la fonction première des images est bien sûr d'égayer le support, d'apporter du dynamisme et de la gaîté, une fonction d'autant plus importante aux yeux des jeunes lecteurs qu'ils ressentent le besoin d'être invités, vraiment séduits, pour rentrer dans la lecture d'un texte ;

– Apporter du réalisme. En effet, les photos utilisées dans les magazines « in » mettent les personnes en scène dans des situations quotidiennes, comme si ces photos étaient prises sur le vif, sans pose, dans une posture parfaitement naturelle. Qu'elles soient en réalité posées – car ils en sont conscients – ne leur pose pas de problème majeur, mais ils tiennent à ces prises de vues qui ont l'air spontanées, qui laissent s'exprimer la « vérité » du sujet, et qui créent de la proximité avec ce sujet : stars, par exemple, que l'on peut voir dans leur quotidien, au supermarché, dans la rue avec leurs enfants. Au contraire, les partis pris photographiques proposés dans les magazines « out » créent de la distance : des photos « léchées », posées, trop belles à leurs yeux, qui subliment et magnifient la personnalité plutôt qu'elles ne la montrent au naturel, vraie et plus proche d'eux.

– Exprimer la « patte » stylistique du titre : à travers le choix des photos évidemment (cadrage, photos posées ou « volées »), mais surtout à travers leur mise en page, les jeunes lecteurs sont immédiatement capables de cerner la personnalité graphique des titres et de s'y reconnaître ou non.

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 978-2-84246-145-4

L'importance de la mise en page des images

Au-delà du choix des images, il semble en effet que les jeunes lecteurs accordent beaucoup d'importance à leur mise en page. Dans les magazines « in », cette mise en page a deux fonctions originales : elle exprime une forme de spontanéité (de réalisme, de vérité) et elle se pose en véritable création visuelle et graphique :

– L'expression d'une spontanéité : Les photos sont souvent superposées, positionnées de guingois, mal détourées ou « découpées », exprimant décontraction, spontanéité, vie, et donnant l'impression d'une boîte de photos que l'on aurait jetée sur son lit. Le lecteur regarde ainsi les images de Cameron Diaz comme il regarderait les photos de vacances de sa copine. Cette mise en scène suscite la proximité et l'implique émotionnellement dans le « récit » qui lui est proposé.

Dans cette page, il y a un mouvement, comme si on avait le mouvement et qu'on voyait un film, comme si on y était.

– Une composition créative : Dans les magazines « in », la mise en page est une vraie création : le choix des photos et leur superposition, la collusion de différents registres esthétiques, de différentes couleurs et typographies : tout est pensé en termes de composition graphique et de stylisme, souvent sur le modèle du « patchwork ». Une des pages de *Cosmopolitan* a pour cette raison séduit filles et garçons. Autour d'un thème coloriel orange, elle présentait toute une panoplie d'objets n'ayant rien à voir les uns avec les autres : de la déco, des vêtements, de la nourriture, des produits de beauté, etc.

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 978-2-84246-145-4

La place du texte dans les magazines « in »

Si la génération des 20-30 ans « lit les images », quelle place joue alors le texte à leurs yeux ?

Un rejet des articles longs et des longs blocs de texte

Au feuilletage des différents magazines que nous leur avons soumis lors des entretiens et des groupes, il est apparu clairement que ces jeunes de 20-30 ans avaient des réticences fortes à se plonger dans une lecture longue, dans des articles très rédigés et présentés sous forme de blocs de texte : les textes longs, les articles développés linéairement sont systématiquement « zappés » au prétexte qu'ils sont « fatigants » et « saoulant » à lire.

Il serait dangereux de tirer de ce constat des conclusions alarmistes sur la désaffection des jeunes générations à l'égard de l'écrit car les 20-30 ans que nous avons interrogés sont lecteurs et aiment lire, mais à condition que le texte soit présenté de manière conviviale et permette une lecture rapide.

On peut alors se demander pourquoi ils zappent à ce point les textes longs. L'étude nous a permis de dégager les raisons suivantes :

– Une question de temps : Une chose est certaine, les jeunes d'aujourd'hui sont sans cesse confrontés à la nécessité d'aller vite, et la nécessité s'est faite loi. Dans leur impatience, ils ne s'accordent plus le temps de lire un texte en entier sans savoir immédiatement ce que celui-ci leur apportera, alors qu'ils sont par ailleurs sans cesse sollicités par un milliard d'informations qui vont potentiellement retenir leur attention dans l'instant. Génération « pragmatique » disent-ils ?

– Une nouvelle manière de lire : Dans les textes longs, le contenu de l'article est annoncé par un titre, éventuellement par un chapeau et scandé par quelques intertitres, mais seule une lecture attentive, linéaire et *in extenso*, suivant le déroulement de l'argumentation et la logique de l'auteur permet de comprendre la totalité du propos. Or il semble que cette génération de lecteurs ne soit plus, justement, dans une logique de lecture linéaire et *in extenso*. En effet, la pratique d'Internet leur a enseigné une nouvelle façon de lire : une lecture par prélèvement, une lecture où l'on pioche (clique) uniquement l'information qui intéresse d'emblée. La lecture se faisant de plus en plus sélective, les jeunes

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 978-2-84246-145-4

lecteurs sont naturellement attirés par les mises en page de texte qui tiennent compte de cette donnée et facilitent la lecture par prélèvement.

L'importance de la mise en scène des textes

Le texte doit donc obéir à certaines règles de présentation et respecter une signalétique précise sous peine d'être ignoré par les 20-30 ans :
– Règle n° 1 : interpeller directement le lecteur dans le titrage (interrogation, exclamation, adresse à la deuxième personne) pour qu'il se sente immédiatement impliqué dans le sujet. Ce n'est plus seulement le sensationnel qui fait l'accroche, comme pour les magazines plus anciens, c'est la façon d'interpeller le lecteur, de lui indiquer qu'il doit « s'arrêter » parce qu'il est concerné par le sujet ;
– Règle n° 2 : séquencer le texte en blocs courts pour laisser la liberté au lecteur de ne lire qu'un paragraphe, de sélectionner ses « morceaux choisis » ;
– Règle n° 3 : mettre en avant les contenus importants du propos pour faciliter une lecture rapide et sélective et permettre une compréhension immédiate de la finalité du propos. Jusque-là, rien que de très classique. Mais cette mise en exergue attendue va bien au-delà du classique intertitre : les lecteurs que nous avons interrogés apprécient les phrases soulignées, voire surlignées comme au stabilo, les flèches pointant une information importante, les encadrés, les développements sous forme de listes numérotées, le mélange des couleurs de typographie dans la même phrase.

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 978-2-84246-145-4

News EN COUVERTURE

MICKAËL VENDETTA

LA FERME CÉLÉBRITÉS EN AFRIQUE

Dans la vraie vie aussi, il est insupportable!

Le Bogosse autoproclamé est le roi des mégalos depuis l'adolescence.

Au lycée, il se considérait déjà comme un être parfait et au-dessus de la mêlée. Pareil dans son premier job. Enquête...

PARIS 3 février 2010

Deux jours dans la ferme auront suffi à Mickaël pour devenir l'homme à abattre! Arrogant avec les anciens, blessant avec les filles et provocateur avec ses adversaires masculins, il est désormais isolé. Une situation qui devrait lui rappeler ses années au lycée Notre-Dame-de-la-Providence à Enghien-les-Bains. «Mickaël a toujours été imbu de lui-même, explique Julien, un ancien élève. Il est comme ça, c'est son caractère. A force, il avait fait le vide autour de lui. Il disait même qu'il n'avait pas besoin des profs pour avoir son bac. Résultat, il ne l'a pas eu!»

Après cet échec, Mickaël tente un contrat d'apprentissage dans l'immobilier, mais abandonne au bout de trois mois. Il trouve alors un job de commercial dans une salle de sport. «Mickaël présentait bien, se rappelle Alessandro Vicentelli, le propriétaire de la salle. Il était souriant, prêtait beaucoup d'attention à ses tenues et s'était mis à la musculation. Il a travaillé six mois ici, puis on a dû s'en séparer: il était trop provocateur, y compris avec les clients, avec lesquels il se mettait en compé-

tition.» Avec les filles, même constat. «C'

simple, raconte encore Julien, je ne l'ai jam

vu avec une copine. Par contre, il n'arrêtait p

de dire qu'il était un tombeur et un Apollon

"Mickaël n'est pas méchant, il est juste con"

Mytho, Mickaël? En tout cas, son id

est le controversé Christophe Rocancourt

comme lui, n'a pas hésité à s'inventer une

voire plusieurs, pour percer dans le show-b

«Il a prétendu avoir son bac et habiter aver

Foch, à Paris, alors qu'il vivait chez ses parent

Groslay, dans le Val-d'Oise!, rigole Julien. P

autant, Mickaël n'est pas méchant, il est ju

con. C'est la seule personne que je connai

qui s'engueule avec toi et qui vient s'excu

juste après. Il blesse sans en avoir l'intention

Mais les fermiers sauront-ils cerner Mick

et lui pardonner ses saillies? «Ça lui impo

peu. Il doit juste vouloir se maintenir le p

longtemps possible. Et, comme c'est le pub

qui vote, il y a de fortes chances qu'il res

C'est quand même lui qui fait le buzz! En f

il a atteint son objectif: être connu, en bien

en mal, mais être connu.»

MARINE MAZE

marine.mazeas@mondado

LES FERMIERS LE DÉTESTENT... ET LE DISENT!

- HERMINE: «C'est un petit con de merde!»
- CÉLYNE: «Mickaël n'a aucun respect pour les femmes.»
- FARID: «Mickaël Vendetta est une petite brebis galeuse.»
- GRÉGORY: «T'es un bouseux!»
- ADELINE: «On a trouvé le roi des blaireaux...»

IL A TRAVAILLÉ POUR

Mickaël a compris très tôt qu'il ne suffisait pas de savoir se coiffer et s'habiller pour incarner la «bogossitude». Il a donc mouillé le maillot et soulevé de la fonte

DEVENIR UN BOGOSSE

pour sculpter son petit corps de gringalet. Ces exercices, accompagnés de séances quotidiennes de pompes et d'abdos, l'ont révélé à lui-même!

Au lycée

En 2007

La sensibilité au style de discours et au ton

Le discours direct plutôt que le discours indirect

Les 20-30 ans sont dans une relation d'intimité avec leur magazine. Ils apprécient de ce fait que l'émetteur leur parle, les interpelle, les interroge, les encourage à faire, écouter, voir telles ou telles choses, sur le ton qu'adopterait un ami.

C'est pourquoi les magazines les plus affinitaires pour cette génération utilisent la 2e personne, les modalités interrogatives ou exclamatives et multiplient les adresses directes au lecteur dans un modèle de relation quasi exclusive et intime.

Au contraire, les magazines jugés « out » privilégient le style indirect, ce qui les amène à développer l'analyse, à jouer sur la référence indirecte implicite, évidemment difficilement compréhensible sans grille de décodage.

Un mode d'adresse différent des magazines « in », perceptible dès la couverture

Ces différentes manières de s'adresser aux lecteurs s'expriment de façon flagrante dès la couverture du titre. Condensé de l'esprit et du style du magazine, les couvertures sont en effet discriminantes pour les lecteurs de cette génération, d'autant qu'ils ont un regard très pointu et analysent parfaitement les éléments de forme. En réunion de groupe, à peine avaient-ils besoin de feuilleter les magazines pour les positionner comme magazine « in » ou « out » (y compris quand ils ne les connaissaient pas).

Les magazines jugés « in » privilégient en couverture les titres prenant la forme de question ou d'injonction, captant l'attention du lecteur en lui signifiant que le sujet va parler de lui, de sa vie et de ce qui l'intéresse. Les

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 978-2-84246-145-4

féminins, notamment, multiplient les titres questions, les exclamations, la première personne et les phrases à l'impératif qui engagent sans détour à la lecture, mais sur un ton de complicité presque amicale. Ainsi, *Biba* titre « Sexprimez-vous ! Tout se dire pour tout oser » : un sujet impliquant, un conseil, et un encouragement amical à la confession…

ELU MEILLEUR MAGAZINE FEMININ DE L'ANNÉE
BIBA
Février 2010
1€ prix mini !
C'EST LA CRISE…
Y a mon ex qui habite chez moi
Chic les soldes
On s'offre les créateurs
BOULOT
Succéder à une pro avec brio
Y A PAS DE RAISON !
Comment faire payer un radin
AÏE, AÏE, AÏE
J'ai voulu me la jouer mode et…
13 idées pour traverser l'hiver sans flancher
AVIS DE GRAND FROID
Soins confort pour peaux sensibles
SEXPRIMEZ-VOUS !
Désirs, plaisirs, fantasmes…
Tout se dire pour tout oser

Les couvertures des magazines « out », au contraire, fonctionnent sur une logique d'interpellation « à l'ancienne », et ce, selon deux procédés :
– Le premier est l'utilisation de titres choc et polémiques comme par exemple « Israël a-t-il mal tourné ? » dans *Marianne* ou « Affaire Bettencourt, comment gagner un milliard ? » dans *Le Point*. Ces magazines interpellent sur un thème en posant une question dérangeante, provocante – quand à l'inverse les titres de magazines « in » interpellent, eux, directement le lecteur en lui parlant de lui.

Souvent dans *Le Point*, il y a un côté scandale.

– Second procédé des magazines « out » : « le titre-référence », qui interpelle le lecteur sur sa culture en faisant appel à ses connaissances et à son système de valeurs et de références, mais qui exclut ses problématiques personnelles et intimes.

Les titres qui procèdent du jeu de mots à « l'ancienne » (le jeu de mots « référence ») sont l'illustration parfaite de ce principe, et nous en avions un exemple avec le titre des *Inrockuptibles* que nous leur avons présenté : « L'Attrape-Cœur s'est arrêté de battre ». La plupart des jeunes ne connaissaient pas J. D Salinger, pas plus que *L'Attrape-Cœur*, ce qui ne leur permettait pas de comprendre le sens figuré du titre et limitait fortement leur envie de se plonger dans la lecture du magazine.

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 978-2-84246-145-4

Les principes de couverture qui séduisent les 20-30 ans

La ligne directrice que l'on retrouve dans tous les magazines générationnels des 20-30 ans pourrait être résumée en un mot : la profusion ! Et là encore, les couvertures sont des marqueurs infaillibles.

L'abondance d'informations en couverture

On a vu que la richesse du contenu se mesurait, pour les 20-30 ans, en termes quantitatifs : l'abondance, la quantité d'informations doit donc être visible sur les couvertures pour les séduire.

On remarque en effet que tous les thèmes traités à l'intérieur des magazines « in » figurent en couverture, sans grande hiérarchie d'ailleurs, à la façon d'un sommaire. C'est particulièrement vrai dans les titres de presse féminine et people que les jeunes préfèrent : toute la place est occupée, pas uniquement par les photos, mais aussi par le texte très présent.

À l'inverse, les couvertures de titres « out » privilégient en couverture un titre phare sur le dossier central, introduisant par là une hiérarchie qualitative entre le sujet principal et le sujet secondaire et indiquant clairement, par ce biais, que l'approfondissement des sujets sera privilégié à l'abondance d'informations transmises.

L'explosion graphique en couverture

On peut faire le même constat en analysant le graphisme des couvertures « in » : explosion de couleurs, multiplicité des typographies, mélange de typographies, de polices, de couleurs de police, abondance de photos, superposition de tous les éléments visuels et textuels ; tout est fait pour exprimer l'abondance et le jaillissement.

La couverture de *Oops !* observée avec eux en est un bon exemple : pas un espace libre, du texte, des photos, des typographies différentes et de toutes les couleurs, souvent dans la même phrase (du jaune, du rose, du blanc, du noir), des titres surlignés pour exprimer graphiquement la surcharge d'informations promises. Même les images empiètent sur le logo du titre !

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 978-2-84246-145-4

Au contraire, les jeunes lecteurs rejettent les registres graphiques tristes, austères, sérieux et minimalistes des magazines « out ».

Finie l'abondance de photos et/ou de textes dans ces magazines : on trouve en couverture un titre principal et une grande photo, choisie avec une intention esthétisante (cf. l'épure de la couverture de *Télérama*) ou pour mettre en valeur la personnalité choisie. Dans tous les cas, ces couvertures manquent trop de spontanéité, de gaîté et de mouvement pour les séduire.

> Ça paraît vide, froid, la photo est terne et les couleurs aussi.
> Les photos ne sont pas spontanées, il n'y a pas d'émotion.

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 978-2-84246-145-4

L'interactivité de la photo principale

Le dynamisme et le mouvement qui se dégagent des couvertures des magazines « in » sont confortés par le choix de photos qui créent un lien, une interaction entre la personnalité photographiée et le lecteur : même quand la photo est posée, la personnalité semble s'adresser au lecteur en le regardant ou en adoptant une attitude complice. C'est le cas par exemple de la couverture de *Rock&Folk* avec Jacques Dutronc : oui, c'est une seule et grande photo comme dans les magazines « out », mais la posture et la position de dos de l'artiste, dans son total look rocker sur le mode de l'autodérision, créent de la connivence avec le lecteur.

Conclusion sur les invariants des magazines « prisés » par cette génération

Les magazines qui séduisent les 20-30 ans ont bien des points communs qui transcendent l'identité spécifique de chaque famille de presse.

En particulier, ils donnent l'impression d'être en mouvement permanent, *via* :
– La profusion d'informations et de photos ;
– Le principe sur la forme du mélange, de la superposition, du trop-plein de couleurs ;
– La multiplicité sur le fond des points de vue ;
– La systématisation des rubriques courtes, des interviews, des témoignages, des récits... Bref, des angles qui valorisent le « live ».

Bref, ils sont à l'image de cette génération « hyperconnectée » habituée à gérer la multiplicité, le patchwork et l'abondance d'informations.

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 978-2-84246-145-4

Chapitre IV
La relation du lectorat « jeunes adultes » aux différentes familles de presse

Les magazines news

Nous avons évoqué un désintérêt partagé pour les news traditionnels, qui cumulent semble-t-il, les barrières à la lecture.

La barrière idéologique

D'une part, nous l'avons déjà évoqué, ces titres privilégient les sujets politiques, économiques et sociaux, sujets sérieux s'il en est, alors que les 20-30 ans sont plutôt naturellement portés sur les sujets légers qui ne portent pas à conséquence. Mais surtout, tout semble fait dans le traitement de ces sujets pour mettre à distance – voire exclure – cette génération de lecteurs.

Tout d'abord, nous l'avons déjà brièvement abordé, ces magazines continuent de fonctionner selon les canons traditionnels de la presse d'opinion : une pensée engagée qui se structure autour de clivages idéologiques et qui s'exprime sur le mode de la polémique permanente, alors même que les 20-30 ans jugent ces clivages dépassés et privilégient une information neutre, factuelle et consensuelle.

Par ailleurs, le fait que les personnalités systématiquement mises en avant soient des hommes politiques ou des industriels impacte défavorablement sur la perception des news. Ces personnalités représentent en effet un monde dont les jeunes se sentent exclus tant ils ont le sentiment que ces élites d'hier ont confisqué le pouvoir pour bâtir un système de privilégiés fonctionnant en vase clos et œuvrant dans leur propre intérêt et celui de leur génération. La presse news traditionnelle apparaît donc à leurs yeux comme l'organe de communication, voire de propagande, de ces élites plus qu'un média moderne, ouvert, qui leur serait destiné.

> C'est intéressant, mais ils ne nous parlent pas de nous, ils ne sont pas modernes. Ils expliquent le point de vue des élites en place mais ce n'est pas mon point de vue.

Les barrières formelles

De plus, les news traditionnels se caractérisent par une mise en page rébarbative cumulant les « travers » de forme qui déplaisent aux 20-30 ans. Il y a peu d'images et de photographies et elles ont une fonction essentiellement illustrative au lieu d'introduire le sujet comme dans les magazines « in ». Par ailleurs, ce sont le plus souvent des photos « autorisées », travaillées, retouchées pour construire ou renforcer l'image publique et médiatique des personnalités ; elles ne témoignent en aucun cas de la spontanéité et de la vérité du sujet tant recherchées par les 20-30 ans.

Il en va de même pour les partis pris graphiques, jugés désuets, qu'il s'agisse de la prédominance monotone de textes longs, en noir et blanc, des typographies très classiques (minuscules et capitales pour les titres) ou du code chromatique qui privilégie les couleurs primaires (bleu, rouge, jaune) plutôt que les couleurs déco « in » (violet, rose pomme, violet, turquoise) des magazines qu'ils lisent.

> Ils ne rendent pas la lecture attrayante, je n'ai pas l'impression qu'ils veulent nous inclure dans leur base de lecteur.
> Ils privilégient le fond sur la forme.

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 978-2-84246-145-4

L'exception qui confirme la règle : *Courrier international*

Un titre jugé impartial

Seul *Courrier international* se démarque véritablement dans cette famille de presse. Il joue un rôle de « sélectionneur » et non d'énonciateur, qui rassure les jeunes sur le caractère impartial de l'émetteur.

Encore une fois, il est important d'insister sur le fait que l'émetteur presse/titre n'est pas remis en cause par les 20-30 ans, et qu'il jouit au contraire d'une caution très forte par rapport aux autres médias. Mais la caution de *Courrier international* semble encore plus forte pour cette génération. En effet, en sélectionnant des articles de la presse internationale, échappant par définition à toute pression politique, *Courrier international* fait acte à leurs yeux de transparence et de neutralité. Il est d'ailleurs intéressant de remarquer que l'identité propre du titre, qui s'exprime évidemment par le choix des articles publiés n'est pas critiquée. Au contraire, la sélection a une vraie valeur de service.

Une véritable valeur de service

Courrier international les « aide » en effet à se faire une opinion en publiant pour eux des articles auxquels ils n'auraient pas accès autrement, en les traduisant, et en n'intervenant en son nom propre que pour leur fournir des éléments de contexte factuels.

En analysant les pages de *Courrier international*, on s'aperçoit que ce rôle « contextualisant » du titre est crucial : adoptant une approche didactique analogue à celle de certains supports pédagogiques – *via* les cartes notamment – le journal met tout en œuvre pour faciliter la compréhension des sujets et rendre les articles plus accessibles.

afrique

ALGÉRIE

Corruption à tous les étages

Régulièrement agité par des affaires de détournements de fonds et de fonctionnaires corrompus, le pays gagnerait à faire le ménage. Mais personne ne semble décidé à s'attaquer à ce fléau.

LE QUOTIDIEN D'ORAN
Algérie

Outre l'épopée de l'équipe nationale de football, l'un des thèmes qui domine les titres de la presse ces dernières semaines est lié aux affaires de corruption et de malversations à grande échelle dans le pays, touchant le ministère des Travaux publics et celui de l'Energie et des Mines. Ces deux entités ne sont pas les seuls secteurs de l'administration à être concernés par les détournements de fonds. Tout le monde le sait, puisque le citoyen est confronté quotidiennement à ce fléau dont il imagine l'ampleur au sommet de l'Etat. La corruption s'est durablement installée en Algérie et prend une dimension politique incontestable. Ce qui est frappant, c'est l'absence d'informations quand éclatent des affaires. Les journalistes en sont alors réduits à faire des commentaires de commentaires. Les ministres concernés ne donnent pas de conférences de presse et le DRS, service de renseignement et de contre-espionnage qui est à l'origine des enquêtes, n'est pas joignable au téléphone. En privé et sur les nombreux sites Internet, les discussions font état de règlements de comptes, de luttes de clans, du retour du pouvoir réel, du réveil du président Bouteflika après un sommeil profond… Mais cela

► *Dessin de Nassim, Algérie.*

■ **Démission**
Mohamed Meziane, patron du groupe pétrolier Sonatrach, a démissionné à la mi-janvier après avoir été placé sous contrôle judiciaire. La presse avait révélé son inculpation dans le cadre d'une enquête portant sur de présumées malversations. La Sonatrach est la plus importante société algérienne. Elle emploie 125 000 personnes et se présente comme le principal fournisseur de devises du pays.

l'économie nationale. Si un fabricant de chaussures à Bouira entretient le commissaire de police, l'inspecteur des impôts et un député du Rassemblement national démocratique (RND, parti au pouvoir), il ne sera jamais compétitif sur le marché espagnol ou français, bien que le salaire algérien soit dix fois moindre qu'en France. Le fonctionnaire corrompu est un agent qui, à partir d'une position de force, prélève des richesses en les faisant soustraire soit au pouvoir d'achat, soit au profit, soit au budget de l'Etat. C'est un parasite qui décourage le travail productif et la production. Il empêche les capitaux étrangers de s'investir dans l'économie locale et fait fuir les capitaux nationaux – qui préfèrent s'exiler dans des pays où les lois sont respectées et appliquées par la puissance publique. Dans une économie moderne, basée sur la rentabilité des capitaux, la productivité du travail et la concurrence, la lutte contre la corruption est une nécessité vitale.

UNE MENACE POUR L'ÉCONOMIE ET LES VALEURS DE LA SOCIÉTÉ

Dans une société où un employé de bureau utilise son autorité pour s'enrichir, la hiérarchie des valeurs qui fondent le lien social sera à terme bouleversée. Il ne servira à rien d'épargner pour investir dans l'avenir ni d'étudier pour devenir cadre. On apprend ainsi à la jeunesse que l'effort ne paie pas. Dans la société où dominent les corrompus, ce qui est valorisé, ce sont les relations, les formules verbales, la recherche du poste dans l'administration des guichets, le sens des opportunités et l'intérêt immédiat. Dans une telle société, la source des richesses n'est ni le travail ni le capital, mais la position stratégique du poste administratif. Le corrompu devient alors un modèle social que les jeunes vont intégrer pour choisir leur avenir.

La corruption est un danger pour l'économie et une menace pour les valeurs de la société. La solution est une Assemblée nationale souveraine et représentative, une justice indépendante, une presse libre, des partis et des syndicats autonomes. C'est-à-dire une transition vers l'Etat de droit et la démocratie. Autrement, les préposés aux affaires publiques se comporteront toujours comme des renards dans un poulailler. L'Etat de droit fait de l'animal social qu'est l'homme un être humain sociable et respectueux de la loi et des efforts des autres. Toute la question est de savoir si les dirigeants algériens veulent un Etat de droit. Le succès de la lutte contre la corruption dépend de la réponse à cette question.

Lahouari Addi

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 978-2-84246-145-4

Une charte graphique et une mise en page appréciées

Enfin, le succès de *Courrier international* auprès de cette génération s'explique également par sa forme très originale. *Courrier international* innove par son format inédit, entre magazine et journal, et par son style graphique. La présence importante d'illustrations, qui jouent un rôle de signalétique en donnant de premières indications sur le propos à venir, contribue, évidemment, à rendre la lecture plus conviviale. Contrairement aux autres news, *Courrier international* ne sacrifie pas la forme au fond, et fait au contraire le choix ambitieux d'un contenu et d'une mise en page moderne qui se complètent.

En conclusion sur les news

L'étude de *Courrier international* et les réactions qu'il a suscitées en groupe comme en entretien montrent au final que la faible audience des news traditionnels auprès de cette cible n'est pas le signe d'un désintérêt fondamental pour l'actualité. Elle correspond plutôt à un rejet du prisme à travers lequel les news traditionnels traitent cette actualité.

Les magazines people

Véritable phénomène générationnel, l'audience des magazines people explose auprès de cette cible, notamment avec l'apparition ces dernières années de nouveaux titres tels que *Closer*, *Public*, *Oops !*

Que recherchent les jeunes de 20-30 ans dans la lecture de ce type de presse ? En trois mots : du divertissement, des potins et… des modèles à suivre !

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 978-2-84246-145-4

Les fonctions des magazines people

Le divertissement avant tout

Il paraît évident que la fonction première des magazines est de divertir, et c'est ce qui, en premier lieu, explique leur succès auprès du public jeune. La lecture de ces magazines est l'occasion, tout simplement, de « se marrer » en suivant la vie des stars et des célébrités, leurs exploits comme leurs « galères ». C'est la lecture « pas prise de tête » par excellence : peu de texte, beaucoup de photos, ces magazines people se lisent comme des illustrés, voire comme des albums photo.

> Forcément quand on lit un *Voici*, c'est qu'en fait on veut se divertir, s'occuper, quelque chose comme ça. C'est quelque chose qui traîne sur la table, on se pose on le lit. Ce serait comme grignoter de la lecture, ce n'est pas un plat, c'est un petit truc qui traîne, c'est un bol de cacahuètes.

On le prend, on le feuillette, on le repose, on le « relit » ou plutôt on regarde à nouveau les images. C'est une lecture facile, qui demande très peu de concentration et d'attention, tant les informations qu'on y trouve sont anecdotiques – et finalement périssables parce qu'il n'est nul besoin de les retenir longtemps.

Néanmoins, aussi grands fans de magazines people soient-ils, les 20-30 ans sont assez lucides sur les ressorts de cette presse. Ils ont conscience, en effet, de la superficialité du monde qui se reflète dans ces magazines : le règne de l'argent et de la consommation, la glorification de purs produits du *star-system*, et surtout la mise en avant de modèles parfois discutables, en particulier lorsqu'il s'agit de stars de la télé-réalité qui n'ont finalement pour seule gloire que d'être passées à la télévision. Ils reconnaissent trouver dans cette presse des informations finalement peu intéressantes, et « regrettent » que cette lecture éveille chez eux des sentiments humains dépourvus de noblesse (la curiosité, le voyeurisme).

> Ça satisfait des instincts assez bas ou assez simples comme le voyeurisme.

C'est sans doute ce qui explique les différences de discours entre les deux cibles interrogées en groupe, les jeunes CSP + et les jeunes CSP -.

Les jeunes plus aisés semblent mieux assumer cette lecture un peu « honteuse » : ils en parlent sur le ton de l'humour et affichent même le fait de « vouloir se marrer ». Ils ont une lecture au second degré, avec une distance amusée. Certains par ailleurs disent avoir des centres d'intérêts plus « nobles », ils semblent dès lors pouvoir s'autoriser ces « écarts de lecture », sans tabous.

> C'est tellement de la merde, ça passe le temps, mais s'il est là, je vais le lire, c'est pour rigoler.

À l'inverse, les jeunes issus de milieux plus populaires ont plus de réticences à avouer cette lecture en public. Ils semblent avoir une lecture beaucoup plus au premier degré, qui leur renvoie une image moins valorisante de leur propre culture.

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 978-2-84246-145-4

> Il y a le côté misère, triste, tragédie, c'est de l'apitoiement.
> C'est égoïste, mais on s'en fout des anonymes. C'est horrible cette histoire, c'est inhumain !

Connaître le dernier potin

Pour cette génération « hyperconnectée », posséder le plus d'informations possibles – aussi anecdotiques et sans importance soient-elles – est une nécessité, un gage d'intégration dans le groupe. Les potins de stars alimentent visiblement les discussions quotidiennes des jeunes : ils parlent des stars comme ils parleraient entre eux d'un ami commun, tant ils ont l'impression, à force de lire les détails de leur vie privée, de les connaître personnellement.

> Ce qui est bien, c'est de se dire, quand on lit *Voici*, on est courant de tout ce dont tout le monde est au courant, alors que quand je lis *Les Cahiers du cinéma*, personne ne va être au courant.
> – Ah bon ! vous en parlez de ce qu'il y a dans *Voici* ?
> – Ben oui, le but c'est d'en parler !!

Trouver des modèles à suivre

Les people : des « leaders de style »

On peut douter de la capacité des magazines people à accompagner les jeunes dans leur évolution et dans leur vie. Détrompons-nous, car les 20-30 ans prennent les people et les personnalités mises à la une comme des modèles à suivre (même si certains s'en défendent parfois). Ils représentent pour eux à la fois des modèles de réussite auxquels ils peuvent s'identifier et des exemples à suivre dans leur style de vie et leur style vestimentaire :

> J'aime bien lire les histoires des stars, souvent c'est des gens comme nous qui sont partis de rien.
> On sait leur vie, on sait comment ils ont fait pour réussir, principalement parce que ce sont des gens qui se sont faits seuls.

En effet, on a vu que cette génération peinait à trouver des modèles auxquels se raccrocher dans le monde actuel, monde en manque de repères identifiables, où tout semble possible, mais où il est difficile de se retrouver, et *a fortiori* de se construire quand on a entre 20 et 30 ans. Les leaders d'opinion « traditionnels » (hommes politiques, élites culturelles…), ne sont plus des modèles : aujourd'hui les « leaders de style » – les people – remplissent ce rôle.

Les deux « classes » de people

Néanmoins, les jeunes distinguent parmi les célébrités deux « classes » de people : ceux que nous appellerons par commodité les « people cheap », et les stars.

Les « people cheap » sont des personnages médiatiques, qui ne doivent leur célébrité qu'à… leur médiatisation. Ce sont la plupart de temps des personnalités de la télévision ou de la télé-réalité, qui n'ont rien accompli, dont la réussite est discutable et la célébrité amenée de ce fait à être rela-

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 978-2-84246-145-4

tivement éphémère. Ces people-là ne sont pas pris pour modèles, mais plutôt pour contre-modèles, dont on rit et dont on se moque. Dans les magazines qui constituaient notre corpus, Mickael Vendetta en était, d'après eux, l'exemple parfait : un quidam devant sa célébrité au buzz qu'il a réussi à créer autour de lui (ou de son personnage) sur Internet, ce qui lui a ouvert les portes d'une émission de télé-réalité au nom éloquent « La Ferme Célébrités », émission dans laquelle il faisait, d'après eux, la preuve quotidienne de sa bêtise et de sa méchanceté.

> Je le regarde au zapping ou on m'envoie des liens sur Internet, il dit des trucs énormes, il est grave, c'est trop marrant de l'entendre.

À l'inverse les stars, les « vraies », représentent des modèles qu'ils admirent, respectent, aiment, observent et voudraient imiter. Il s'agit d'acteurs, de chanteurs ou de top models à la renommée internationale. Certes, ils sont dans le paraître (comme les « people cheap »), mais aussi dans le faire puisqu'acteurs de leur création : ils chantent, jouent, créent quelque chose ou participent à cette création, lorsqu'il s'agit de mannequins.

> Une star c'est un artiste, un people c'est une célébrité, quelque chose, euh… quelqu'un, pardon, qui a été promu par un système, fabriqué par quelque chose de médiatique pour créer une image, c'est un produit dérivé de la star.
> Une star, c'est un grand acteur, un réalisateur, un chanteur, c'est quelqu'un qui fait quelque chose et qui en a la reconnaissance. Alors qu'un people… l'autre jour j'ai regardé la Ferme machin en Afrique, avec Michael Vendetta et concrètement qu'a fait cet homme ? Il a fait un buzz sur Internet, il a peut-être vendu mais il n'a pas créé, on voit que c'est une image vide, il y a quelque chose derrière qui fait qu'il est là. Les people sont utilisés comme des représentations de quelque chose, ils ne font rien à part vendre les magazines people.

Un rapport nouveau aux stars : entre projection et identification

Les 20-30 ans admirent chez les stars leur trajectoire, leur réussite, leur image, leur style. Mais plutôt que de les admirer uniquement du haut de leur piédestal, dans leur image de perfection marketée, ils cherchent en permanence à être « dans les coulisses », à surprendre ces stars dans leur quotidien même le plus trivial, à les appréhender dans leur vérité de sujet, à les voir plus humains ; bref, à s'en rapprocher.

Derrière ce besoin de proximité (d'ailleurs bien compris par les magazines les plus lus par eux, notamment *Closer*, qui exprime cette promesse dès son titre) se cache l'envie de se projeter, de devenir soi-même une star potentielle.

> Moi et mes amies on aimerait que notre vie soit comme ça, on rêve toutes d'être habillées comme des princesses, d'être pomponnées, d'avoir notre prince charmant.

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 978-2-84246-145-4

C'est la raison pour laquelle ils sont si « fans » des photos volées, même de mauvaise qualité, qui montrent les stars dans des situations de la vie quotidienne, au supermarché, dans la rue avec leurs enfants. C'est la raison également de leur intérêt pour les rubriques « les défauts des stars » qui montrent les stars telles qu'elles sont, sans intervention aucune de Photoshop pour les sublimer : avec de la cellulite, la fesse molle… comme tout le monde ! Contrairement à ce qu'on pourrait penser, les 20-30 ans lisent ces rubriques non pas pour s'en moquer ou ricaner, mais pour pouvoir, paradoxalement, les admirer plus encore et s'identifier à elles. Comme nous l'a dit Soizic, 28 ans, en entretien : « Moi j'adore Julia Roberts, je la trouve trop belle, alors quand je vois qu'elle a de la cellulite, ça me fait plaisir ! », preuve que l'admiration qu'elle a pour sa star n'est pas entachée par un petit défaut et qu'elle est ravie, finalement, de n'être pas si différente !

D'ailleurs les magazines people qui séduisent cette génération (*Closer*, *Public, Oops !*) l'ont parfaitement compris, en pointant du doigt les petites bévues des stars : un collant filé, une tache de rouge à lèvres sur les dents, en bref, les déconvenues sans importance du quotidien… un mode de traitement qui leur est propre, ce qui avait été mis en évidence lors de l'analyse sémiologique.

Ces magazines, en se moquant gentiment des stars, permettent aux jeunes de démystifier la « machine » star pour découvrir une personne plus humaine et plus proche d'eux.

Ce qui fait la différence des magazines « in » dans la presse people

Un traitement empathique de la star

Les magazines people « old school » comme *Gala* ou *Paris Match* jouent sur les anciens ressorts de l'hagiographie : les stars sont sublimées, montrées à leur avantage.

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 978-2-84246-145-4

Plus que l'être humain, ces magazines montrent le côté « monstre sacré » de la star ; un personnage à la destinée hors du commun, qui vit tout dans la démesure, les bonheurs comme les événements tragiques (la mort, la maladie, le divorce). Bref, ces magazines focalisent l'attention sur le destin extraordinaire, plus que sur un quotidien ordinaire auquel les jeunes pourraient s'identifier.

Au contraire, les magazines people « in » jouent la proximité avec la star, et privilégient sa dimension humaine, sa facette « personne comme les autres ». C'est pourquoi ils racontent tout (succès, mais aussi mésaventures, bêtises, bourdes, déconvenues) mais toujours avec empathie ou connivence. La critique n'est jamais méchante, les attaques, toujours « gentilles », ne portent finalement pas à conséquence. Ils sont faillibles ? Eh bien oui ! comme vous, semblent-ils leur dire.

> Il y a des étiquettes mais pas de critiques négatives, le ton est moins agressif, c'est plus léger, c'est ce qu'on attend.

Des codes et un discours qui privilégient le registre de l'immédiateté

Lors de l'analyse sémiologique, on a pu mesurer à quel point les codes adoptés par ces magazines renforcent l'empathie aux stars. En tout premier lieu, le titre des magazines people « in » scelle la promesse de proximité au cœur du contrat de lecture :

– *Closer* de manière on ne peut plus explicite ;
– *Oops !*, interjection complice, laissant supposer que l'on va s'intéresser aux petites « gaffes » des people ;
– *Public* inscrivant le propos dans une vision « populaire » et « démocratique » du people ;
– Contrairement à *Voici*, beaucoup plus neutre, qui « désigne » d'office, montre du doigt et laisse entendre de ce fait une mise à distance critique ;

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 978-2-84246-145-4

– Ou à *Gala* connotant une forme d'aristocratie people, dont est exclu le lecteur.

D'autre part, les visuels choisis mettent en situation la star au lieu de la mettre en scène dans des poses prédéfinies (qu'il s'agisse du portrait cher à *Gala* ou *Paris Match* ou de la mise en scène théâtrale chère à *Voici*).

Même si tous les magazines people jouent sur les ressorts de l'image iconoclaste, les people « in » privilégient des images à ressort narratif plus biographique. Ils favorisent non seulement, ainsi que nous l'avons déjà dit, l'image prise « sur le vif » dans des situations ordinaires, pointant les petites imperfections des stars, mais aussi, et très fortement, l'image en série : soit en fragmentant une scène en plusieurs clichés sur le mode du roman-photo (là où *Voici* ne mettra qu'une photo), soit en déclinant une même situation avec des photos de stars différentes. Ce parti pris visuel proche de l'album photo amateur renforce « l'esprit de famille » entre people et lecteurs, comme si ces derniers n'étaient pas seulement en position de spectateurs (quelque peu voyeurs), mais d'intimes partageant un vécu familier.

On note enfin une vraie différence de ton dans les magazines « in ». L'émetteur communique sur le mode de la spontanéité et de la « fraîcheur » à travers des réactions spontanées, des confidences, des clins d'œil, suscitant l'émotion et le sourire bienveillant du lecteur. Le traitement éditorial des sujets privilégie les marqueurs affectifs plutôt que l'ironie ou la critique : exclamations ou interrogations sur le mode de l'interjection, interpellations directes du lecteur (au lieu de focaliser toute l'attention sur les stars). *Public* utilise un système bi-coloriel du titrage (noir/rose) pour mieux marquer les variations d'émotion. Le contenu se déploie sur des séquences courtes, faisant la part belle à une parole autobiographique « brute » (citations, extraits, interviews des stars) et à une forme très spécifique de commentaire : l'annotation romancée et ludique. Ce style de commentaire emprunte sur la forme et le contenu, au mode de communication Facebook. Le texte joue le rôle de « légende » de la photo. Il est inséré dans un encadré coloré à la manière du « post » Facebook. Le ton adopté est celui du « com » Facebook : la petite remarque décalée, l'information détournée pour rire, le private joke... variations infinies du commentaire – relance, purement anecdotique, juste pour le fun et pour faire durer le plaisir ! Bref, l'émetteur donne un commentaire que le jeune lecteur aurait pu faire lui-même, ce qui accroît le mimétisme entre émetteur et lecteur, star et lecteur.

Cette logique d'impression ou réaction immédiate (appelée à devenir caduque rapidement) est renforcée par le code graphique et la mise en scène ludique du texte : titres et intertitres sont mis en cartouche à l'horizontale, en diagonale, voire en bulle ; ces cartouches débordent ou sont carrément incrustés sur les photos, ce qui accentue visuellement l'effet de surimpression, de surnotation, de superposition des impressions livrées par l'émetteur.

En résultante, les magazines people « in », à travers l'ensemble de leurs codes, jouent un esprit « communautaire », qui inclut les people et les lecteurs au sein d'une même tribu partageant sur le mode du « copinage ».

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 978-2-84246-145-4

Focus en creux sur *Voici*, à la limite du « out »

Le cas de *Voici* est intéressant et mérite qu'on s'y arrête dans la mesure où il a une position particulière, ni vraiment « in » ni vraiment « out ».

D'un côté, il participe à démystifier les icônes que sont les stars en montrant comme *Public* et *Closer* l'envers de leur décor, ce qui en fait un magazine plutôt « in », d'autant qu'il conserve une image de « chasseurs de potins » de qualité, avec des exclusivités et un vrai travail de paparazzi.

Mais il le fait de façon « old school » ! Contrairement à *Public, Closer* ou encore *Oops !,* qui montrent avec un sourire taquin et complice les défauts des stars, *Voici* adopte un registre de sarcasmes et de moqueries beaucoup plus acerbe et violent qui dérange nos jeunes adultes. Par exemple, attaquer Madonna, star parmi les stars, en montrant la laideur de son bras maigre et musclé, est vécu comme un manque de respect inacceptable. Si on peut montrer les « people cheap » comme des bêtes de foire, un minimum de respect s'impose à leurs yeux à l'égard des vraies stars, celles dont ils admirent le succès et la réussite. « Elle a révolutionné la pop quand même ! » s'est indignée une des interviewées !

Public	Voici
>Des commentaires plus amusés/amusants « Pour garder une belle plastique, Cameron est prête à décrocher la lune… et à la montrer »	**>Les mêmes photos mais un commentaire beaucoup plus sarcastique et moins bienveillant** « et ci-dessus, probablement une salutation à Superman (dans trois secondes, elle va tenter l'autre jambe) »
>Une adresse directe à Cameron (une moquerie plus franche) « Non Cameron, ce n'est pas comme ça que tu t'envoleras pour le 7e ciel ! »	

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 978-2-84246-145-4

Il semblerait donc que la critique ironique des people ne fasse plus recette auprès des jeunes lecteurs. L'analyse sémiologique confirme ce parti pris de distance critique adopté par le magazine. Les personnalités people sont objectivées : désignées à la troisième personne plutôt qu'à la première personne, elles prêtent souvent le flanc à une remise en question implicite. La photo, souvent dénotative, a une fonction essentiellement illustrative au service de l'argumentation : l'exemple a valeur de preuve. Le texte est démonstratif, y compris dans les brèves : il adopte une forme beaucoup plus « rédigée », élaborée et complexe que dans les magazines « out », où priment les articulations du raisonnement, le second degré, les sous-entendus implicites jusqu'à la chute finale aboutissant à un jugement catégorique et malveillant.

Par ailleurs, et de façon assez surprenante, *Voici* se rapproche de *Gala* et *Paris Match* dans son positionnement, en participant à la même entreprise de consécration des stars mythiques, des destins romancés. Le magazine donne en effet une place importante aux célébrités du Gotha qui ne font pas nécessairement l'actualité des 20-30 ans : Johnny, les princes de Monaco, Nicolas Sarkozy, Carla Bruni… L'analyse sémiologique montre d'ailleurs que *Voici* adopte un traitement d'exception pour parler de ces célébrités mythiques, développant un récit de type épique, souligné par le parti pris photographique : principe du photoreportage qui dramatise l'action, angle de vue en contre-plongée (vu de bas en haut) qui met en majesté les « grands » de ce monde.

Paris Match	Voici

PARIS MATCH
CARLA
PREMIÈRE DAME DE CŒ
AVEC MELINDA GATES, ELLE S'ENGAGE SUR LE TERR
NOTRE REPORTAGE SUR SON ACTION AU BÉNIN CONTRE LE SIDA
BHL LES COMBATS D'UNE VIE
AFGHANISTAN Dans la prison médiévale de Kandahar
WARREN BEATTY L'AMANT MAGNIFIQUE
UNE BIOGRAPHIE DIT TOUT

Bref, *Voici*, à l'inverse des magazines people affinitaires pour les jeunes adultes, s'en tient à une approche classique : une vision idéologique des stars du people, qui prête en général à la satire et dans de rares cas à l'héroïsation de mythes, mettant le lecteur dans une position distante d'observateur-censeur.

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 978-2-84246-145-4

Le cas particulier de *Closer* et de sa rubrique « C'est leur histoire »

Closer pousse encore plus loin la valorisation de l'intime, propre aux people affinitaires des 20-30 ans, en étendant les ressorts de la « starification proche » aux expériences d'anonymes avec la rubrique « C'est leur histoire ». Cette rubrique met en effet à l'honneur des témoignages inédits d'inconnus. Le succès de *Closer* auprès de la cible des 20-30 ans tient pour une bonne part à la présence de ces pages, car elles leur permettent à la fois de se raconter des histoires (pour les grands) et de s'interroger sur soi.

Se raconter des histoires pour les grands

Ces témoignages sont d'abord des récits étonnants, hors du commun, sur le modèle des histoires pour enfants, voire des romans qui transportent le lecteur dans un autre monde, un autre vécu, en jouant sur les ressorts de la fiction.

> J'adore les histoires des autres, en général ça porte beaucoup sur les enfants, sur la famille, je me fais mon petit film, ma mise en scène.

En effet, les sentiments que fait naître la lecture de cette rubrique sont très proches de ceux éveillés par un livre, un spectacle ou un film : ils ressentent de l'empathie pour le « personnage », de la pitié, de la compassion, de l'envie. Et la fonction cathartique du drame – d'autant qu'il s'agit souvent d'histoires tragiques – est un moyen pour ces jeunes d'exorciser leurs propres peurs et angoisses.

> On se sent réconfortés quand les gens souffrent et ont des problèmes.

S'interroger sur soi-même

Mais la fonction la plus importante peut-être de la rubrique « C'est leur histoire » réside dans la possibilité qu'elle offre de s'identifier, de se projeter dans l'expérience hors du commun d'anonymes qui leur ressemblent, leur permettant ainsi de s'interroger sur eux-mêmes, et d'apprendre à mieux se connaître. Qu'aurais-je ressenti dans une situation similaire ? Comment aurais-je réagi dans cette situation ? Comment suis-je armé pour affronter la vie ? Voilà les questions qu'ils se posent en lisant la rubrique.

> Pour moi, c'est réaliste, cette dame, ça aurait pu être moi, ou ma mère ou quelqu'un que je côtoie.
> On se dit, moi, dans cette situation, j'aurais fait ça ? J'aurais fait quoi ?

Cette rubrique a donc une fonction primordiale : celle d'accompagner les jeunes dans leur construction, et c'est en cela qu'elle est si prisée.

L'accueil de ces témoignages dramatisés semble néanmoins plus mitigé chez les jeunes issus de milieu populaire, comme si le phénomène d'identification qui s'opère était plus douloureux pour ces jeunes qui se sentent trop proches – ou craignent d'être trop proches – de ces vécus souvent un peu tristes, glauques, et misérabilistes. Autrement dit, les « récits » d'anonymes qu'ils lisent dans *Closer* sont trop en dissonance avec le modèle de réussite auquel ils aspirent : celui des stars, des paillettes, du luxe.

© *Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010*
ISBN *978-2-84246-145-4*

Pour finir, la rubrique « C'est leur histoire » est intéressante dans la mesure où elle révèle le paroxysme/paradoxe de la tendance au nivellement entre anonymes et stars. Jusqu'ici, les magazines people montraient des stars dans une vie quotidienne de « personne comme tout le monde », désormais, c'est la « personne comme tout le monde » qui devient star.

Zoom sur les people trash *Choc* et *Entrevue*

Le focus que nous avons fait sur la rubrique « C'est leur histoire » de *Closer*, qui privilégie le plus souvent les histoires dramatiques et sensationnelles, nous amène à faire un détour par une famille spécifique de magazines « people » : les people « trash » que sont *Choc* et *Entrevue*, et qui font du sensationnel, pour ainsi dire, leur fonds de commerce.

Un divertissement de choc

Choc en particulier, propose une succession de photos extrêmement choquantes, sanguinolentes, impressionnantes. On pourrait voir dans le goût prononcé qu'ont les jeunes – en particulier les jeunes garçons – pour ce magazine l'expression d'une rare perversité, tant les photos sont horribles au premier coup d'œil.

Évidemment non, puisque le registre perçu de *Choc* est celui du jeu. Les lecteurs jouent littéralement à se faire peur devant l'horreur des images, dans le même style de divertissement qu'offraient les foires de l'ancien temps avec leur lot de monstres et de femmes à barbe... ou qu'offrent aujourd'hui des émissions spécifiquement dédiées aux jeunes, telles que Jackass, qui mettent en scène des accidents ou défis spectaculaires.

Le ressort est toujours le même : celui de se tester, de tester ses limites, un ressort important pour une génération qui se vit « sans limites ». Et ce d'autant plus facilement que les horreurs montrées dans *Choc* sont sans conséquences graves puisque le texte vient systématiquement dédramatiser l'image. On joue à se faire peur, à tester sa résistance, mais tout finit bien.

Là encore, la perception du lectorat confirme les constats de l'analyse sémiologique, à savoir que *Choc* joue sur la transgression des peurs du lecteur. C'est un jeu avec les limites de la souffrance, de la vie et de la mort, que renforce, dans le déroulement du chemin de fer, la collusion des images grand-angle qui juxtapose sans transition et de ce fait nivelle corps, objets, animaux, dans un vaste magma de « matières, de chair et de sang », où la métaphore organique ou scatologique est omniprésente. Mais, en toile de fond, le texte relativise et dédramatise.

Un divertissement sans tabou

Pour ces jeunes lecteurs, lire du « trash », c'est aussi briser les tabous, au sens propre comme au sens figuré. Et c'est en cela que les titres trash paraissent inédits dans le paysage médiatique.

Si *Choc* brise ces tabous en publiant des photos choquantes que l'on n'ose montrer ailleurs (petite fille déformée par un cancer, conducteur empalé dans une fourche, enfant qui semble se noyer…), *Entrevue*, lui, fait fi des interdits en révélant ce qu'on ne dit pas ailleurs, en « infiltrant » les coulisses du monde médiatique pour mieux démonter ses rouages et casser la langue de bois.

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 978-2-84246-145-4

L'analyse sémiologique met d'ailleurs en évidence un rôle de détective de l'émetteur et un contrat de lecture fondé sur le principe du détecteur de mensonges *via* :
– La relecture systématique d'extraits télévisés : images, citations, propos (Télé zap...) ;
– La série d'interviews-vérité ;
– Les rubriques du type « les vérités qui font trembler » ;
– Jusqu'au code coloriel emblématique du titre : noir/jaune fluo symbolisant d'un côté la part d'ombre, la face cachée de la réalité à découvrir et, de l'autre, la mise en lumière, l'éclairage à vif porté par l'émetteur.

Les jeunes lecteurs d'*Entrevue* – là encore surtout des garçons – apprécient cette promesse de transparence, cette audace qui consiste à « dire la vérité » et à affirmer sa liberté de pensée, dans un contexte médiatique, qui, on l'a vu, les rend de plus en plus méfiants et suspicieux.

> *Entrevue*, je l'achetais tous les mois, parce qu'ils osaient, il y avait des objets osés, ils infiltraient des endroits. Ce n'est pas une banale information, ils disent des trucs qu'on ne dit pas ailleurs. Pas des infos qu'on voit au JT, des trucs plus poussés. Contrairement aux people, ils ne sont pas formatés, ils disent vraiment ce qu'ils pensent et ce qu'ils veulent. Je pense que tous les médias sont formatés, il doit aussi y avoir leur parti politique qui pousse

Enfin *Entrevue*, et c'est perceptible dès la couverture, participe à briser les tabous sexuels en faisant la part belle aux photos de nus de personnalités en vue, comme si le magazine répondait de façon paroxystique au besoin qu'ont les jeunes d'être toujours plus intimes avec les people.

En conclusion sur les magazines people

Pour conclure ce chapitre, rappelons que les magazines people, classiques ou trash, ont avant tout une fonction de divertissement. Les lecteurs de 20-30 ans y recherchent des potins, des anecdotes, du rire pour décompresser, se dérider, se changer les idées, mais aussi une lecture facile, essentiellement centrée sur les images et les commentaires d'images à la façon des « com » Facebook.

Néanmoins, il semble que la fonction de cette presse auprès de cette cible soit beaucoup moins superficielle qu'il ne pourrait y paraître. En effet, on assiste, avec la parution des titres récents prisés par des 20-30 ans, à une véritable démocratisation de la presse « people », les people devenant des témoins de la société, voire d'une génération.

Ces magazines mettent le lecteur en perpétuelle connexion aux autres, à sa génération, à lui-même, suivant la logique des réseaux sociaux créés sur le Net. Et de ce fait ils abolissent les frontières entre les « stars » et soi, entre l'intime et le public, entre le vrai et le vraisemblable. Développant un « esprit communautaire » où tout le monde a ses chances, et où tout le monde se donne à voir à tout le monde avec le présupposé que tous partagent le même vécu, ils offrent au lecteur un spectacle éclairant sur soi, selon un principe analogue à celui de la télévision-réalité : ils favorisent ainsi l'auto-analyse au travers de ce mimétisme constant entre anonymes et célèbres.

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 978-2-84246-145-4

Ainsi, les jeunes lecteurs trouvent dans ces magazines non seulement des modèles de vie, de réussite, de style, mais également, dans la confrontation de leurs expériences aux récits d'autrui, les clés de décodage de leurs propres réactions et les moyens de se construire.

Sous leur apparente trivialité, les magazines people ont donc un rôle important d'accompagnement des jeunes adultes dans leur vie.

Les magazines féminins

Plus encore que la presse magazine people, il semble que la presse féminine joue un rôle fondamental de « guide » pour la génération des 20-30 ans, filles et garçons confondus – même si les filles, naturellement, sont plus grandes lectrices de cette presse.

Les jeunes que nous avons interrogés accordent en effet une plus grande crédibilité à la presse féminine qu'à la presse people dans la mesure où elle est plus riche en termes de contenus et que l'on y trouve toutes sortes de recettes et de conseils.

Un attachement très fort aux magazines féminins

Si l'attachement à cette presse est si fort, c'est que les magazines féminins accompagnent les jeunes – les jeunes filles surtout, mais pas seulement – dans la construction de leur vie adulte, les aidant dans des domaines très divers.

Un vrai rituel de lecture

Preuve en est la lecture assidue, appliquée et impliquée de cette presse chez les jeunes filles qui lisent de nombreux titres chaque mois – quitte parfois à se ruiner. Lors des entretiens à domicile, nous avons pu mesurer à quel point la lecture de cette presse féminine répondait à un rituel précis : on s'installe confortablement dans son fauteuil ou dans son lit, on éteint l'ordinateur, la télévision, la musique pour se consacrer toute entière à une lecture pointilleuse, où chaque détail (des images en particulier mais même des publicités !) va être étudié. Toutes les filles ont évidemment leur rituel propre, mais il est intéressant de remarquer avec quelle méticulosité elles s'y conforment. Certaines le lisent de la première à la dernière page comme un livre, d'autre commencent par la fin (l'horoscope !) avant de revenir aux premières pages, d'autres encore le feuillettent une première fois pour repérer les pages intéressantes – comme une manière d'anticiper le plaisir – avant de se plonger dans une lecture plus concentrée et précise. Et toutes, évidemment, quel que soit leur rituel, entrent dans la lecture par les photos.

> *Glamour*, il me détend vraiment, je vais me sentir obligée de le lire, de le finir, d'apprécier chaque page.

© *Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010*
ISBN *978-2-84246-145-4*

Un format proche du journal intime

Les choix esthétiques de ces magazines contribuent à créer chez la lectrice un sentiment de proximité et d'intimité avec le support. Ces magazines adoptent, en effet, les codes du « journal intime », par leur miniformat d'abord, métaphorique du carnet personnel, mais aussi par la prédominance de calligraphie quasi manuscrite, de couleurs pastels, de fleurs, de découpages/collages sur le modèle du « scrapbooking ». Le prototype de cette mise en scène est le magazine *Glamour*.

> Ça a un côté journal intime, j'ai l'impression de lire mon quotidien.

Exemple de scrapbooking

Si on entre dans le détail de l'analyse sémiologique, on voit que chaque féminin « in » décline un style graphique et créatif qui lui est propre, équivalent à une « signature de marque » :
– *Glamour* soigne l'esthétique féminine et intime de sa maquette avec les dominantes de rose et de noir, les fioritures des cartouches, le surlignage des titres stabilotés, la thématique récurrente du collage ;
– *Cosmopolitan* propose une esthétique plus inventive et extravertie, avec un jeu de couleurs systématique dans le titrage et la mise en relief du texte, avec le code récurrent et différenciant du dessin qui signe plusieurs rubriques.

Les fonctions des féminins « in »

Trouver le bon style

On a vu que l'apparence physique, le style vestimentaire, le style de vie adopté également, étaient particulièrement importants pour cette génération fortement soumise à la pression de l'image, de la mise en scène permanente de sa personne et de sa personnalité – l'exemple le plus concret de cette mise en scène « obligée » étant naturellement Facebook, « grand magazine people des anonymes », comme l'a décrit un de nos interviewés.

Par conséquent, tout ce qui peut les guider dans la construction de cette personnalité publique prend soudain une importance considérable : fonction que semblent remplir les magazines les plus affinitaires comme *Glamour*, *Cosmopolitan* ou encore *Biba*.

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 978-2-84246-145-4

D'un point de vue sémiologique, on remarque en effet que l'ensemble des principes formels et éditoriaux concourent à la construction d'un style, non seulement vestimentaire mais plus globalement d'un style de vie et de ses codes. On remarque par exemple l'approche récurrente, dans les pages mode, de la « panoplie complète » pour se donner un look. Les sujets sont traités soit sous un angle synthétique proche du mode d'emploi, définissant des règles d'action au cas par cas plutôt qu'une analyse du problème, soit en faisant appel au testimonial avec des exemples vécus sous forme de mini témoignages ou interviews. Le tout est soutenu par un lexique du défi permanent : oser, tout ou rien, tester soi et l'autre (« tout se dire pour tout oser »).

Bref, les féminins « in » proposent un « exercice de style » permanent, positionnant la revue comme un « cahier d'entraînement » pour la lectrice.

Comprendre son époque plus que la société, être au fait des phénomènes de sa génération

Mais, s'ils servent principalement à soigner son apparence et son style, les féminins « in » ne se limitent pas à ce rôle : ils offrent aussi de véritables grilles de lecture de leur époque.

Comme dans tous les autres féminins, les sujets sociétaux sont nombreux, visant à aider les lecteurs à mieux appréhender la société dans lesquels ils vivent et à s'y faire une place, une existence. Néanmoins, ces sujets ne parviennent à intéresser nos jeunes lecteurs que s'ils sont reliés à leur expérience ou à un futur dans lequel ils peuvent se projeter.

Or, dans les magazines « in », les sujets sociétaux sont uniquement orientés « style de vie », établissant un lien fort avec leur environnement immédiat et une situation qu'ils pourraient vivre : vivre en colocation, acheter un immeuble avec des amis, le phénomène des *foodistas*, etc. Des sujets, en somme, de vie quotidienne, bien loin des problèmes de société ou de la question de la place de la femme dans le monde, régulièrement abordés par *Elle* ou *Marie Claire*.

Ainsi les magazines comme *Glamour* ou *Cosmopolitan* vont traiter le sujet de société sous l'angle de l'expérience anecdotique, selon le modèle que nous avons identifié sur l'ensemble de la presse affinitaire avec cette génération. Une fois encore, la priorité est donnée au témoignage direct, à la « petite histoire », à l'exemple qui fait règle en servant de base pour une réflexion plus approfondie. À l'inverse, un magazine comme *Marie Claire* ou comme *Elle* s'intéressera aux phénomènes de société sous un angle beaucoup plus analytique : problématisation, argumentation, paroles d'experts, chiffres, et mises en perspective du sujet.

Prenons un exemple pour marquer la différence de traitement des sujets sociétaux dans les magazines « in » et « out ».

Dans le *Elle* que nous avons étudié, par exemple, figurait un article sur le phénomène des « cougars[5] ». L'article se présentait sous forme d'enquête, et le cœur du propos n'était pas traité sous forme de récits ou d'histoires vécues, mais bien sous un angle problématisé : « Les cougars sont-elles des féministes ? », replaçant ainsi le propos dans un contexte plus large, une perspective historicosociologique.

Le sujet des « cougars » n'était malheureusement pas traité dans un féminin affinitaire de cette même semaine ; en effet l'analyse comparative des deux

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 978-2-84246-145-4

manières de traiter le sujet aurait été passionnante. Néanmoins, nous pouvons faire l'exercice avec un dossier de *Cosmopolitan,* « On m'avait dit que je n'avais pas l'âge », qui traite finalement du même sujet : la collusion entre l'expression d'un désir individuel et le regard porté sur ce désir par la société.

Contrairement à *Elle*, qui mène l'« enquête » auprès d'experts, *Cosmopolitan* laisse la parole à des anonymes qui racontent leur vécu : Nolwenn, Yasmine, Aude, Marion, Fanny, Elsa, et Virginie sont là pour témoigner de leur expérience et de la manière dont elles se sont opposées au diktat d'une société estimant que leur désir « n'était pas de leur âge ».

Ainsi, quand *Elle* interroge et problématise le phénomène sur le ton de la polémique, *Cosmopolitan* choisit un titre au style direct et à la première personne du singulier, signifiant que le thème va être traité sous l'angle du témoignage et non sous forme d'analyse et de débat. Et quand *Elle* privilégie les colonnes de texte, *Cosmopolitan* donne la priorité à de courts témoignages.

On m'avait dit que je n'avais pas l'âge

TROP JEUNE ? TROP ÂGÉE ? QU'IL S'AGISSE DE VOYAGE, D'AMOUR OU DE CARRIÈRE, ON A TOUJOURS L'ÂGE DE VIVRE UNE AVENTURE. SEPT FILLES LE PROUVENT.

Par Emmanuelle Rodeghiero avec Gaël Le Bellego. Photo Guy Aroch.

Nolwenn: À 18 ans, je suis partie seule en Inde

J'avais 18 ans et des envies plein la tête. La plupart déboulaient dans mon cerveau et repartaient aussitôt, d'autres restaient, comme ce vieux rêve : un voyage en Inde. Mes parents me disaient « Oui, oui, quand tu seras grande… » Mes copines de terminale me taquinaient : « T'en parles toujours et tu pars pas ! » Ben oui, pas facile quand on n'a jamais voyagé seule. Et puis un jour j'ai eu mon bac et deux mois de vacances devant moi. J'avais donc du temps, un peu d'argent de côté et rien qui me

ENTREE INTERDITE

Avoir des recettes clé en main

On l'aura compris, les féminins « in » préfèrent l'angle de la recette, sous des formes nombreuses et variées, au questionnement ou à l'introspection psychologique, y compris lorsqu'ils abordent la relation à l'autre. C'est d'ailleurs ce qui ressort le plus fortement de l'analyse sémiologique de cette famille de presse.

Glamour, qui se positionne sur un versant ultra mode et branché, délivre à tout bout de champ un code de bonne conduite. Le magazine donne des repères pour être à la pointe du style et du look, et ce, dès la rubrique d'accueil, « Glamourama », consacrée aux people. Il prescrit les bonnes attitudes selon le principe directif de l'ordonnance, marqué sur le plan éditorial par un système de choix binaire : oui/non, à faire/à ne pas faire, glamour/pas glamour. Il offre ainsi la promesse d'un arbitrage ou d'une sélection immédiats (à élire/à zapper), même si certains jeunes s'insurgent contre cette logique du « prêt à porter » dans le conseil donné. Il propose, dans le même ordre d'idée, des recettes comportementales avec, par exemple, des sujets tels que « Mon homme, comment le rendre

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 978-2-84246-145-4

opérationnel en 2010 ? » Le magazine livre ainsi un mode d'emploi des situations et des relations selon un modèle clair qui simplifie les choix de la lectrice, ses choix de vie comme de partenaire.

Quant à *Cosmopolitan*, au positionnement plus grand public, ce magazine déploie toute une palette de recettes pratiques et solutions clé en main. On y trouve ainsi des sujets traités sous forme de questions fermées (« Sexe, la lumière j'allume ou j'éteins ») ou de listes signifiées visuellement par des puces, sans oublier une rubrique emblématique, la « Cosmoliste », la somme des choses et des idées à ne pas manquer. *Cosmo* permet ainsi à la lectrice d'être parée à toutes les situations du quotidien, de ne jamais être prise au dépourvu ni de se sentir désarmée, de conforter de la sorte son indépendance en toutes circonstances.

Être au courant de tout… ce qui est « in »

Dernière fonction, et non des moindres, de la presse féminine pour cette génération : elle leur permet d'amasser une somme importante d'informations, aussi nombreuses que variées, répondant ainsi à leur désir incessant d'accumuler le plus d'informations possible.

Ainsi les magazines « in » délivrent :
– Des informations sur les people grâce aux nombreuses pages qui leur sont consacrées (à ce titre, précisons que les nouveaux magazines féminins-people, tels que *Envy*, *Grazia* ou *Be*, en étaient à leurs prémisses, et, que pour cette raison, nous ne les avons pas inclus dans notre corpus) ;
– Des actualités culturelles avec les rubriques livres, cinéma et musique ;
– Des actualités du Web avec des pages sur les événements/personnalités qui font du buzz ;
– L'actualité des sorties avec une sélection des lieux en vogue, des « place to be ».

Dit autrement, les magazines féminins prisés par cette génération assistent leurs lecteurs dans cette course permanente à l'information en faisant une sélection des « immanquables », des choses qu'il est impossible d'ignorer pour s'intégrer et être membre à part entière de son époque.

Encore une fois, l'objectif des lecteurs n'est pas tant de disposer d'analyses critiques ou de points de vue approfondis sur tel ou tel événement ou tendance marquants, que de trouver simplement des informations brutes sur ce qu'il se passe. Le traitement des pages culture est à cet égard symptomatique : les critiques sont maigres et fonctionnent sur le principe des « étoiles », le bénéfice pour le lecteur n'étant pas de lire un point de vue critique, mais d'être au courant des films à l'affiche, des livres dont on parle et des groupes de musique « tendance ».

L'image construite par les féminins « in » : le point de vue narcissique d'une femme affirmée

À la croisée de ces partis pris éditoriaux et formels, se dessine une image relativement unilatérale de la femme, mise en évidence par l'analyse sémiologique.

Les féminins « in » pour les 20-30 ans incarnent une femme au top de son apparence et de sa performance :
– À l'esthétique parfaite : mince, sensuelle, bien lookée, sans faute de goût ;
– Compétente intellectuellement et sur tous les fronts ;
– Psychiquement sans failles, sans complexes, sans faiblesses ;
– Dans la revendication narcissique à être elle-même sans limites, opérationnelle dans toute situation.

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 978-2-84246-145-4

Le point de vue est égocentrique, très autocentré sur le JE de la lectrice et dans une expression pulsionnelle du désir, de l'envie, de l'audace, marquée par le recours systématique à l'exclamation et à l'impératif.

Les nuances sont relativement faibles entre les principaux magazines :

– *Glamour* met en scène une femme, certes chic, mais effrontée,
  - sûre d'elle, soignée, à la fois élégante et décontractée,
  - sans interrogations ni doutes, toujours dans l'action et la décision : « des cheveux sublimes en 4 minutes chrono »,
  - assumant son côté chipie, capricieuse, enfant gâtée, qui revendique son droit absolu au plaisir : « on les veut ! 264 looks ultra mode ».
– *Cosmo* s'adresse à une femme décomplexée et audacieuse,
  - qui mord la vie à pleines dents : « 22 idées pour prendre la vie comme un jeu »,
  - qui se lance des défis sur le mode du « cap ou pas cap? » pour tester ses limites et qui réussit ses paris : « Aimer, grandir, réussir : même plus peur ! ».
– *Biba* soutient une femme désinhibée,
  - refusant toute forme de culpabilité, assumant pleinement ses fantasmes, ses envies et donc sa consommation : « Sexprimez vous, tout se dire pour tout oser », « On s'offre les créateurs », « Y a pas de raison ! Comment faire payer un radin »,
  - toujours au top de ses performances : « Boulot, succéder à une pro avec brio », « 13 idées pour traverser l'hiver sans flancher ».

En comparaison, les féminins plus classiques, comme *Elle* et *Marie Claire* jouent sur un registre complètement différent en déclinant les multiples facettes de la femme accomplie. Ils se caractérisent, en effet, par une expression plurielle de la féminité :

– Différentes figures, incarnations de la femme : femmes du monde, d'ici et d'ailleurs ouvrant sur la communauté des femmes et sur la cause des femmes (en particulier pour *Elle*) ;
– Différentes paroles : « elle, nous, vous, elles » ;
– Différents traitements, variant les angles journalistiques, les codes maquette et le traitement éditorial ;
– Une multiplicité de présentations à l'image d'une femme multiple et complexe.

Ils permettent d'approcher la féminité dans sa globalité, d'appréhender la vie de femme dans toutes ses dimensions, en tentant d'harmoniser ses différentes composantes et en particulier de concilier la femme publique et la femme privée. Ils visent ainsi un féminin « universel » qu'ils cherchent à comprendre, explorer, approfondir alors que les magazines « in » tendent de modéliser un féminin « typé » et ciblé, à la pointe de la modernité et de l'évolution de la condition féminine.

L'importance capitale des pages mode

La place des pages mode est particulièrement importante dans les magazines « in », d'autant qu'elle participe à la modélisation de cette femme contemporaine, résolue à assumer avant tout sans complexe le soin de son apparence et de sa séduction.

On pourrait penser que c'est le propre de tout magazine féminin, mais dans le féminin « in », la mode n'est pas une rubrique parmi d'autres, elle

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 978-2-84246-145-4

est LE sujet principal et on la retrouve partout : dans les pages mode classiques de fin de journal (les photos posées), dans les pages shopping, dans les pages « street style », et même dans les pages people !

La fonction des pages mode

Les pages de mode et d'actualité beauté sont loin d'être considérées comme des sujets superficiels par cette cible. Au contraire, les filles y trouvent là les astuces, des conseils, des exemples pour être de leur époque en étant « tendance », tout en essayant d'affiner leur propre style et leur personnalité propre.

Normes par excellence, les codes de la mode n'en sont pas moins multiples, et les féminins n'ont de cesse de mettre à l'honneur quantité de « looks » différents, n'hésitant pas à prôner la multiplicité des styles et l'art du « mix » : mélange des registres, des couleurs, jeu avec les codes. Une panoplie de styles « conformes » à la tendance leur est proposée : à elles ensuite de mélanger, de mixer, de créer pour s'inventer leur propre look, reflet de leur personnalité (ou de l'image qu'elles veulent renvoyer d'elles-mêmes). Et on l'a vu en entretiens, lors du feuilletage des magazines, les jeunes filles regardent extrêmement attentivement les looks qui leur sont proposés dans les féminins : maquillage, accessoires, vernis à ongles utilisés, tout compte dans le décryptage de la tendance.

Mais surtout, les jeunes filles peuvent trouver dans les féminins « in » – ce qui n'est pas le cas dans les magazines « out » – des exemples de looks accessibles qu'elles peuvent s'offrir. Ces magazines sont des guides parfaits, non seulement pour apprendre à trouver le bon look, à la fois tendance et respectueux de sa personnalité, mais surtout pour savoir où « shopper » pour trouver les bons prix et les bons plans permettant d'accéder à ce look à moindres frais. Nous y reviendrons en détail plus loin.

L'irruption des people dans l'univers de la mode

La place des people dans ces pages mode est, dès lors, particulièrement importante, notamment dans *Glamour* qui consacre ses premières pages, « Glamourama », à dresser le panorama des styles vestimentaires des stars.

Encore une fois, les stars servent de modèles, voire même de « model » : on peut les copier, s'inspirer de leur look, acheter des vêtements à prix grand public, qui ressemblent à ceux qu'elles portent. Les garçons ne s'y trompent pas d'ailleurs, preuve que l'identification fonctionne à plein :

> Mes copines veulent toutes être tendance, elles essaient toutes d'être habillées comme Kate Moss !

Un magazine comme *Glamour* l'a bien compris et tire les ficelles de ce parti pris. Dans les pages mode classiques du numéro de février 2010 que nous leur avons présenté, les deux mannequins de la série ressemblaient comme deux gouttes d'eau au couple glamour par excellence : Johnny Depp et Vanessa Paradis ! Et la référence au magazine people tellement présente que nos fausses stars sont au… supermarché ! Il s'agit donc de mannequins, qui sont comme des stars, qui vivent comme nous : les frontières entre les différents statuts (anonyme/mannequin/star) se recouvrent et se confondent pour que l'identification puisse être totale !

© *Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010*
ISBN *978-2-84246-145-4*

L'irruption des anonymes dans les pages mode

Autre influence des magazines people sur la presse féminine, les anonymes ont également gagné le droit d'être modèles et prescripteurs.

Ainsi voit-on fleurir, dans les rubriques mode des féminins, des pages « street style » inspirées des blogs comme « The Sartorialist » qui compilent les bons looks croisés dans la rue. Il est intéressant de remarquer que le traité graphique est d'ailleurs exactement le même : stars et anonymes croisées au hasard des rues sont logées à la même enseigne.

Elle	*Glamour*

Un magazine comme *Elle* a bien compris cette évolution, et c'est en ce sens que contrairement à *Marie Claire*, il tient une place intermédiaire entre magazine « in » et « out ». On trouve en effet dans *Elle* les classiques pages de mode, mettant en scène des mannequins et des vêtements au prix inaccessible, dans un style très travaillé, mais aussi des pages « street styles », et des pages de décryptages des looks de stars comme dans *Glamour*.

De la photo de mode au catalogue : repérer les « fringues » accessibles

Autre tendance mode des magazines affinitaires : l'apparition massive des panoplies de vêtements dont nous avons déjà parlé, mais qui, au-delà de leur dimension créative et graphique d'ailleurs fortement appréciée, servent également de guide pratique d'achat, de guide de consommation, quasiment sous la forme d'un catalogue de vêtements abordables que l'on peut s'offrir : « 5 € maxi » dans *Cosmo*, « les must have à moins de 50 € » dans *Elle*.

Les jeunes filles que nous avons interrogées s'en servent pour repérer les vêtements qui leur plaisent, pour faire du lèche-vitrine virtuel, car si elles ne les achètent pas nécessairement, elles regardent, s'en inspirent.

> J'aime bien, parfois ils montrent des vêtements à 5 000 € et le même chez Zara à 50 € !

© *Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010*
ISBN *978-2-84246-145-4*

Cosmo	Elle

Le regard nouveau sur les relations « hommes-femmes »

En dehors de la mode, les magazines féminins accordent une place importance à tous les sujets concernant la vie sentimentale et les rapports hommes/femmes. Que ce soit dans les féminins « out » ou « in », le sujet est récurrent. Mais on remarque néanmoins que ces sujets sont présents en plus forte proportion dans les magazines « in ». Pourquoi ? Tout simplement parce que les magazines plus traditionnels comme *Elle* ou *Marie Claire* traitent le sujet hommes/femmes parmi d'autres sujets de société (reportages d'actualité, des sujets sur la famille, les enfants), alors que les magazines « in » en font un des sujets principaux avec la mode (deux sujets à vrai dire reliés puisque la mode est un instrument de séduction).

Magazines « in », magazine « out » : une vision différente de l'altérité

En effet, les féminins « out » semblent avoir une vision plus large de l'altérité : les hommes, la famille, les amis, l'environnement proche bien sûr, mais aussi l'environnement plus lointain, l'étranger. On trouve en effet nombre de reportages sur les femmes afghanes, sur les femmes du monde qui se battent pour leur droit, etc.

En revanche, les féminins prisés par les jeunes reflètent la tendance à l'individualisme de cette génération : glorification du « je », obsession de la réussite, affirmation décomplexée des désirs et des ambitions. Jacques Dutronc chantait dans les années soixante « 700 millions de petits Chinois

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 978-2-84246-145-4

et moi, et moi, et moi ? », depuis, le « moi » est définitivement passé au premier plan de leur préoccupation.

Ce recentrage sur soi n'est évidemment pas l'expression de l'égoïsme d'une génération, mais plutôt l'expression de la somme d'angoisses que les 20-30 ans expriment au sujet de leur avenir ; on sent dans leurs discours cette urgence à « s'en sortir », à tirer leur épingle du jeu dans un monde qu'ils perçoivent comme extrêmement concurrentiel, et donc à s'occuper avant tout d'eux-mêmes. Ils ont en conséquence un rapport très distant à l'autre, le différent, le lointain, l'étranger, d'où le peu d'intérêt que suscitent chez eux les articles reportages sur le destin des femmes dans le monde, fréquents dans les féminins plus anciens.

Dans les magazines « in », l'autre est avant tout le sexe opposé et la question de l'altérité se joue bien dans les interactions et le dialogue entre les sexes, interactions d'autant plus importantes que les 20-30 ans semblent revendiquer la proximité fille/garçons comme une particularité de leur génération et qu'ils s'intéressent de près aux différences et proximité qui existent entre les sexes pour mieux se connaître (et mieux vivre ensemble).

> Il y a un côté « les garçons analysent les filles » et inversement. On est une génération très mixte.
> On est une génération qui a besoin de savoir ce que pensent les autres. On est plus proches entre garçons et filles. On peut dialoguer, échanger.

Cosmopolitan est sans doute celui qui pousse le concept à l'extrême en organisant ses rubriques autour de deux pôles, « moi » et « moi et les garçons » : « C'est tout moi » ; « Mes amours » ; « Ma vie en rose » ; « Paroles d'hommes ».

Un traitement différent du sujet

Les magazines féminins qui séduisent les 20-30 ans, traitent des relations hommes/femmes non sous l'angle du débat et de l'éternelle opposition entre Mars et Vénus, mais sous l'angle du récit, de l'anecdote, des petits détails qui font la différence. Pas d'analyse, pas d'experts : seuls comptent la parole des filles – et souvent des garçons – leurs vécus, leurs expériences,

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 978-2-84246-145-4

qui servent alors de modèles ou de contre-modèles en matière de comportement. L'émetteur n'intervient que pour résumer les grands enseignements, sous forme de liste la plupart du temps.

Les rapports hommes/femmes sont finalement très peu analysés sous un angle psychologisant. L'absence d'une vision « psy » va parfois encore plus loin dans le traitement qui en est fait. Dans certains magazines, l'homme est quasi objectivé : accessoire comme un autre, il est important de le choisir le plus « tendance » possible, ou de le « personnaliser » pour qu'il le devienne !

L'article de *Glamour* « Mon mec vient de Mars » en est la preuve : là, aucune place laissée aux discours des garçons, au contraire, ils sont même objectivés, et traités presque comme des accessoires ! Mon mec n'est pas tendance ? Je vais le changer pour qu'il le soit ! Et *Glamour* leur donne toutes les ficelles pour y parvenir.

> « À faire, ne pas faire » : c'est marrant, ça fait réfléchir. Il y a la théorie. On voit qu'on n'aurait pas dû faire des choses. C'est fin, c'est subtil.

Mon mec vient DE MARS!
Tout se passe bien avec lui, à quelques bugs près. Normal : votre nouveau mec sort de dix ans de vie à deux. Guide pratique pour rebooster l'homme-Hibernatus et le rendre opérationnel en 2010.
Il n'est pas sur FACEBOOK
Il n'est pas scotché à sa BOÎTE MAIL

En amour comme ailleurs, seuls la réussite et les résultats comptent… Les magazines féminins affinitaires sont là pour aiguiller les jeunes dans les conduites qu'ils doivent adopter dans leur relation à l'autre sexe : une vision beaucoup plus comportementaliste qu'analytique. Une fois encore, en écho au pragmatisme des 20-30 ans !

En revanche, les magazines féminins traditionnels, s'ils accordent une place importante aux relations hommes/femmes, abordent ces sujets sous un angle, on s'en doute, beaucoup plus analytique. Le témoignage est certes présent, mais plus comme base à une réflexion et à une analyse plus poussée du journaliste, aidé en cela par des experts qui étayent son point de vue : ce sont les fameuses pages « l'avis du psy » qui ont tant divisé les jeunes que nous avons interrogés en groupe.

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 978-2-84246-145-4

Par ailleurs, la forme très rédigée de ces articles donne l'impression d'un texte plus travaillé, ce qui est décodé par nos jeunes lecteurs comme l'indice d'un discours plus romancé, moins authentique, suivant toujours la même idée que seule la parole directement rapportée est vraisemblable et donc crédible.

C'est inventé, c'est romancé à fond, on dirait de l'Harlequin !

Les magazines « in » : des féminins souvent… masculins

Plus globalement, il est frappant de constater au travers de cette étude à quel point les garçons peuvent être eux aussi de grands lecteurs de la presse féminine. Sans doute petits acheteurs, ils n'hésitent pas cependant à lire les magazines de leur mère, sœurs, copines, petites amies, car ils y trouvent des informations qu'ils ne trouvent pas par ailleurs sur les filles et sur les relations hommes/femmes.

En effet, les magazines qui s'adressent spécifiquement à cette cible masculine, comme *GQ* ou *FHM* dont ils nous ont parlé, traitent essentiellement de sujets pleins de « testostérone » : la gym, la musculation, les voitures, la mode, et les filles n'apparaissent bien souvent que relativement dénudées, car il est bien question des filles, mais sous l'angle unique de la sexualité. Rien dans ces magazines qui ciblent le « jeune mâle » ne leur apporte d'informations ou de conseils sur des questions d'ordre relationnel : ni sur la vie sentimentale ni sur la façon dont les filles fonctionnent, ce qu'elles pensent et ce qu'elles attendent d'eux.

Or les magazines féminins « in » accordent une place importante à ces sujets, et les traitent souvent sous l'angle de l'interaction filles/garçons : les garçons ont aussi la parole *via* les témoignages ; et le dialogue entre les sexes peut s'engager dans la mesure où ces témoignages se répondent souvent, comme l'illustrent ces pages de *Cosmopolitan* que nous leur avons soumises : « Nos confessions ».

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 978-2-84246-145-4

Nos confessions

IL N'Y A QU'À COSMO QU'ON AVOUE ÇA.
Par Chloé Pierconstène

Soirée déguisée
J'ai une soirée déguisée années 80. Je ressors mon tee-shirt de Blondie, j'enfile une paire de leggings jaune fluo et je choisis un serre-tête rose pailleté. Je retrouve un vieux chouchou et je relève mes cheveux en palmier sur le côté. J'ajoute le détail qui tue: des baskets à talons ultra compensés dégotés dans une friperie. J'éclate de rire devant mon miroir: je ressemble à Barbie gymnastique sur des échasses. Ça sonne à la porte. Je jette un œil dans l'œilleton de la porte: on dirait un représentant de France Telecom. J'ouvre: c'est un représentant de France Telecom. Je le dépasse d'une tête avec mes baskets, il relève les yeux jusqu'à mon palmier et… il rit! Non, il attaque son speech. J'irais déjeuner chez lui, à 25 ans, mon amoureux vit toujours chez son père. Trop content·e d'être enfin seul·e, on fonce sous la couette. Après deux belles nuits d'amour, je rentre chez moi, moi étourdie de bonheur. Tellement que j'ai oublié une culotte, rut, chez Romain, ouf. Deux jours après, je suis invité à déjeuner chez son père, j'en profite pour la chercher partout: sous le lit, entre les coussins, par terre, rien. « Romain, t'aurais pas trouvé une culotte à moi? » « J'ai rien vu en rangeant ma chambre ce matin, c'est sûr de l'avoir oubliée là ? » J'en ai la confirmation en passant devant l'étendage: ma petite dentelle sèche entre les calçons et les chaussettes de beau-papa. Marine, 20 ans

Première impression
C'est mon premier jour de stage dans une boîte d'urbanisme. Quand j'arrive, on me présente l'autre stagiaire, Lisa, avec qui je sympathise tout de suite. D'ailleurs, elle me propose de déjeuner avec elle: « Je passe aux toilettes, on se rejoint dans le hall ? » Parfait, j'ai juste le temps de donner un dernier coup de fil. Et puis, finalement, moi aussi je vais faire une petite pause technique. Il n'y a qu'un WC à l'étage et il est encore occupé par Lisa. Pour rire, je lui lance: « Allez, allez, je suis pressée. » Ce n'est pas Lisa qui sort des toilettes, mais une dame que je ne connais pas. Et qu'on me présente, l'après-midi, comme la directrice de l'aménagement. Euh, enchantée. Madeline, 23 ans

Le clou du spectacle
Une amie m'offre deux places pour l'opérette « le Chanteur de Mexico ». On arrive avec David, impressionnés, dans un théâtre immense et tout doré. Le spectacle commence: une quarantaine de danseurs, chanteurs et comédiens se succèdent dans des décors époustouflants. Waouh, quelles voix! Quels costumes! On tape dans les mains, timidement d'abord, puis on se lâche de plus en plus. Une heure plus tard, quand le héros entonne « Mexico Mexiiiicooo », David et moi, on est debout et on applaudit à tout rompre. Quel final! Dans le bus du retour, on débriefe: « C'était vraiment top ! Mais je n'ai pas tout compris à l'histoire… », me dit David. Moi non plus. Dommage aussi que les artistes n'aient pas eu la standing ovation qu'ils méritaient. « Il faut dire qu'ils ne sont même pas venus saluer. » Silence. Avant de sourire: on était partis à l'entracte. Caroline, 30 ans

LA CONFESSION DU MOIS: ZÉRO DE CONDUITE
Parmi mes amis, je suis la seule à avoir le permis. Du coup, dès qu'il y a une sortie, paf le chef, je conduis. Il y a deux semaines, ma voiture tombe en panne. Résultat: tout le monde prend le bus et je peux moi aussi m'amuser, boire un peu, rentrer quand je veux et ne pas tourner une heure pour trouver chacun chez soi. À la sortie suivante, quand mes amis m'ont demandé si j'avais récupéré la voiture, je leur ai dit qu'elle n'était toujours pas réparée. Alors qu'en fait si, mais chut. Karine, 22 ans, étudiante

COMPRÉHENSIBLE Mickaël, 28 ans, traiteur
Rendre service de temps en temps, pourquoi pas, mais de façon systématique, non. Karine n'est quand même pas la bonne de ses copains.

MOQUE Chris, 23 ans, chauffeur
Si elle n'avait pas le permis, elle serait contrainte de pouvoir profiter de la voiture d'un ami. À charge de revanche, bien sûr.

EXCUSABLE Loïc, 31 ans, professeur
Je comprends qu'elle en ait marre. Mais elle aurait dû dire la vérité plutôt que de mentir, ses amis auraient compris.

Leurs confessions

IL N'Y A QU'À COSMO QU'ILS AVOUENT ÇA.
Par Emmanuelle Rodogniero

Un train d'enfer
J'ai un train à prendre, et je suis en retard. J'arrive à la gare en nage et je cherche une machine pour retirer mes billets achetés sur Internet. Évidemment, aucune n'est disponible. Je me range donc dans une file, en faisant « tss tss » à la vue de l'aiguille sur la grande horloge. Et puis arf: je m'approche de la fille qui s'apprête à taper sur la machine. « S'il vous plaît », je lui souffle. « Oui ? » « J'ai peur de louper mon train, est-ce que je peux passer devant vous ? » « Bien sûr, allez-y! » Chouette fille. Je récupère mes billets, saute dans le train et m'écroule dans mon siège en me disant que, bon, finalement, ça allait, le timing. La preuve: la chouette fille de la machine a suivi ce le temps de retirer ses billets et de venir s'installer pile devant moi. Abruti. Romain, 26 ans

Gourmandises
19h30, j'arrive à la maison avec une faim de loup. Si je grignote avant le dîner, ma chérie va faire une remarque, n'est-ce pas? « Oui, on va dîner, tu peux attendre une demi-heure, non ? » Évidemment. Je vais m'asseoir sur le canapé et me plonger dans ce livre. Mais, vers 19h48, j'avise une assiette posée sur un meuble du salon. Tiens, c'est quoi ça? Ça ressemble à des petites meringues. Ça sent bon. C'est bon ? J'en croque une, bizarre. Je mâche. Non, imbécile! « Pouahh, ché quoi cha? », je fais en recrachant dans ma main. « Ça, chéri, fait ma copine absurde, c'est un truc effervescent que je mets dans mon bain pour parfumer l'eau. » Bon, ben ça n'a rien à faire ici. Sylvain, 29 ans

Public ennemi
7 heures, le réveil sonne. J'ai dormi trois minutes. Avec mon groupe de TD, on a bossé tout sur l'exposé d'anglais qu'on doit présenter ce matin. Le cerveau en Malabar, je file à la fac, la pochette de l'exposé sous le bras. « Le groupe sur le système judiciaire anglais, au tableau! » fait le prof. À nous. On grimpe sur l'estrade, où j'ouvre la pochette pour distribuer les parties de l'exposé. Sauf que je trouve mes factures de téléphone, la notice de mon sèche, mes relevés de banque. Je ne sais pas ce qui a été le pire. Mon rire niais quand j'ai dû annoncer: « Euh, j'ai pas pris la bonne pochette », ou la tête des copains quand le prof a dit: « Bon, impro ou moins deux pour le retard! » Jules, 21 ans

La mélodie du bonheur
Après une semaine de flirt, Violette accepte enfin un, hum hum, dernier verre chez moi. Et quand elle me propose, assise en tailleur sur le lit: « Si on mettait un peu de musique? »,

j'en déduis que c'est le grand soir. Je branche mon iPod: la soul d'Isaac Hayes est très efficace pour ce qui suit: baisers et caresses, sur la couette. Avec Lenny Kravitz, on passe sous la couette. Et, entraînés par Marvin Gaye, nous voilà tout nus. Maintenant, je promène mes lèvres doucement vers son nombril. Quand, badaboum, atterrit un tire-que je ne pensais plus avoir: « Capitaine Flamme, tu es à pas de notre galaxie, la la la la. » Oui, la musique du dessin animé! Bondir pour éteindre l'iPod ou continuer mon exploration l'air de rien ? Ou éclater de rire. Comme Violette. Moundir, 30 ans

Confessez-vous : partagez avec nous vos histoires les plus drôles ou étonnantes en écrivant à Cosmo Confessions, 10, bd des Frères-Voisin, 92792 Issy-les-Moulineaux Cedex 09, ou en envoyant un e-mail à confessions@tgmc.tm.fr.

LA CONFESSION DU MOIS : COCKTAIL
Dans la salle de bains, je suis en train de me battre avec ma tondeuse : les petits poils juste sous les narines sont difficiles à atteindre – quand je reviens par mégarde une bouchée de lotion de barbe. Pas de chance : elle a été mal rebouchée, un bon quart du contenu se renverse sur le sol. Sarah va s'en apercevoir, alors je rajoute un peu d'eau du robinet. Anthony, 23 ans

ASSEZ MAUN Carole, 30 ans, secrétaire
Je ne sais pas si ajouter de l'eau utilisé vraiment l'efficacité d'une lotion. Et si ça peut éviter une catastrophe.

UN PEU INQUIÉTANT Barbara, 24 ans, étudiante
Un de ses deux yeux a viré à la couleur de sa copine. Arrivée d'une séance à 300 €, ce n'est pas un mec accident, non ?

GONFLÉ Sonia, 25 ans, mannequin
Je partage la vérité, pas si dramatique que ça. Il a été bien élevé et mélangeur à l'eau.

Même dans sa mise en page, cette rubrique met face à face témoignages de filles et témoignages de garçons : présentés sur une double page, une page rose pour les filles… une page bleue pour les garçons. Par le biais de ces témoignages, filles et garçons confient leur vie, leur expérience, leurs ressentis et sentiments. Ainsi les lecteurs comme les lectrices apprennent les modes de fonctionnements, les préoccupations, les petites faiblesses de l'autre sexe : une façon pour chacun de démystifier l'inconnu, de le rendre plus accessible et plus proche.

> Je lirai les témoignages des filles en premier, j'aime bien voir ce que pensent les filles, comment elles disent parce que nous on aurait peut-être pas dit pareil.

Certains ont beau savoir que les témoignages sont souvent « bidons », écrits par les journalistes du titre, il n'en demeure pas moins un attrait et un attachement fort à ces pages de vécu qui leurs servent d'appui pour interroger leur relation et leur rapport à l'autre sexe, et pour conduire leur vie intime et sentimentale.

Cosmopolitan est sans doute le titre qui pousse le plus loin cette logique du face-à-face en donnant quasi systématiquement la parole aux garçons. Et c'est la raison pour laquelle les jeunes lecteurs que nous avions en groupe étaient particulièrement attirés par ce titre. Quand nous les mettions devant l'offre magazines, c'est *Cosmopolitan* qu'ils prenaient spontanément en main, pour le feuilleter, l'air de rien…

Pour les garçons, comprendre les filles, c'est aussi comprendre ce qui les intéresse, les sujets qui leur plaisent, le maquillage qu'elles utilisent. Un des interviewés à domicile nous confiait même, lors du feuilletage d'un magazine féminin, qu'il aimait bien lire les pages maquillage :

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 978-2-84246-145-4

> Moi j'aime bien regarder les trucs sur le maquillage, savoir qu'on met l'anticerne après le fond de teint, ça fait ma culture générale !

De la culture générale du quotidien : connaître les filles, même dans les aspects les plus matériels de leur vie…

Néanmoins, lors des groupes, des différences de perception identifiées selon l'origine sociale des participants

En effet, les participants issus de CSP moins aisées assumaient moins facilement en public la lecture de féminins : filles et garçons semblaient mal à l'aise à l'idée de devoir parler devant les autres de ces magazines et de l'intérêt qu'ils pouvaient y porter – intérêt réel que nous avons pu observer lors des entretiens individuels. Les filles de CSP moins élevées semblent avant tout reprocher aux magazines féminins le côté « guide », au sens propre du terme : une posture très « formatée » et d'une certaine manière aussi très normée. C'est la raison pour laquelle leurs critiques se cristallisaient sur le mode de traitement des sujets dans *Glamour*, fondé sur le principe récurrent du « À faire/À ne pas faire ».

> Je n'aime pas la rubrique « À faire/À ne pas faire », d'accord ce n'est pas sérieux, mais c'est un style directif. Il n'y a pas de règles dans la vie, les gens sont tous différents.

On a le sentiment que ces magazines, en imposant des modèles de style et des styles de vie, exercent une forme de violence symbolique auprès d'une cible qui a tendance à se sentir marginalisée, ou du moins en risque d'échec, dans une société où l'apparence et l'image déterminent le succès et servent de critères dans l'appréciation de la valeur des gens. Derrière ces critiques, s'expriment leur crainte de l'échec et leur angoisse de ne pas parvenir à se conformer à tous les canons de la mode si fortement valorisés dans les magazines féminins.

On retrouve ici la même source d'inquiétude qui s'exprimait dans le discours que tenaient les jeunes de milieux moins aisés sur les réseaux sociaux comme Facebook : l'inquiétude liée à la pression permanente exercée par le regard de l'autre.

Quant aux garçons, ils avaient des réticences à avouer qu'ils pouvaient être intéressés par des sujets de filles, comme si cet aveu était la marque d'une moindre virilité, comme si ces lectures remettaient en cause leur statut de « mec ». C'est donc avec un certain dédain qu'ils jugeaient en groupe la presse magazine féminine, la qualifiant de « truc de poulette ».

Ce constat soulève des interrogations sur l'évolution des rapports filles/garçons : dans une société et au sein d'une génération où la mixité est pourtant valorisée, existerait-il aujourd'hui dans les classes plus défavorisées, un mouvement contraire, une tendance à la polarisation des genres autour de rôles bien distincts et bien définis ? Vaste question à laquelle une autre étude que la nôtre pourrait sans doute répondre.

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 978-2-84246-145-4

En conclusion sur les magazines féminins

Retenons que la lecture de cette presse tient une place importante dans la vie des 20-30 ans car ces magazines jouent le rôle de véritables guides : guide pour être soi et guide pour savoir être et paraître en société. En effet, les féminins les plus affinitaires dispensent un vrai « coaching » : ils suivent pas à pas la lectrice en adoptant une logique empirique et pragmatique du comment être, comment faire et comment faire avec.

Et ce faisant, ils donnent à cette génération les clés opérationnelles qu'elle recherche. Ils répondent aux questions que les jeunes adultes se posent au quotidien, en les aidant à trouver des solutions immédiates et à se simplifier la vie. Ils abordent des thèmes qui les aident à se construire, à mieux se connaître, à définir leur personnalité propre dans toute son originalité, tout en les rassurant sur le fait, paradoxalement, qu'ils sont bien « en conformité » avec leur époque, leur environnement, et les canons de leur génération.

Ce dernier point est fondamental : les magazines féminins les aident aussi à construire l'image qu'ils veulent donner à voir, dans une société où, perçoivent-ils, l'apparence et les signes extérieurs sont déterminants pour réussir sa vie.

Les magazines culturels

Les magazines culturels tournent autour de centres d'intérêt précis et sont de ce fait très identitaires, chaque titre n'étant lu que par un petit nombre de lecteurs contrairement aux titres de la presse people ou féminine. Aussi l'analyse de cette dernière famille de magazines est-elle plus partielle, dans notre étude, puisque les jeunes interrogés, en entretiens ou en groupes, n'étaient pas tous lecteurs de presse culturelle. Par ailleurs, nous avions volontairement limité le corpus aux titres affinitaires à plus fort niveau d'audience (*Trax*, *Rap R&B*, *Rock&Folk*, *Studio Live*, *Première*), en faisant le choix de les confronter aux *Inrockuptibles* et *Télérama* comme magazines représentatifs des générations plus âgées.

La prime aux spécialisés

Rares sont les jeunes qui lisent plusieurs titres culturels, comme c'est le cas pour les titres culturels ou féminins. En général, ils sont fidèles à un seul titre, et vont même très souvent jusqu'à y être abonnés quand ils sont vraiment passionnés par la thématique du titre. Et c'est là un des enseignements de cette étude, à savoir l'attrait évident de cette génération de lecteurs pour les magazines culturels spécialisés au détriment d'une presse culturelle plus généraliste

Les 20-30 ans valorisent la mono expertise approfondie sur UNE « discipline artistique ». Ils semblent même survaloriser les magazines surspécialisés : pas musique en général, mais *Rap R&B* par exemple, qui sont plus identitaires encore. Et même lorsque le titre n'est pas connu et traite d'un centre d'intérêt qui leur est étranger, ce titre est néanmoins considéré comme potentiellement intéressant, comme source potentielle de connaissances et de culture.

> *Rock&Folk*, c'est pas mon style, mais ça peut-être intéressant de l'ouvrir.

© *Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010*
ISBN *978-2-84246-145-4*

En effet, les jeunes lecteurs apprécient le caractère à la fois « sélectif » et « pointu » du contenu : les articles de fond, les interviews, les informations sur les événements mais aussi les rubriques historiques qui permettent au lecteur de mettre en perspective sa passion et de resituer son savoir d'autodidacte dans une filiation, un courant de pensée et de culture. Alors que les 20-30 ans semblent entretenir un rapport très distant, voire hostile, avec le passé quand il est question de politique ou d'actualités mondiales, ils sont soudain très sensibles au passé et aux origines de ce qu'ils aiment… ce que l'on pourrait appeler un rapport vrai/authentique à la culture.

Et paradoxalement, ils acceptent, dans ce cadre précis, la parole de l'expert et l'expertise transmise. Le rapport à la critique est en effet différent quand elle émane de magazines spécialisés : le point de vue critique demeure sujet à interrogations et remises en question permanentes, bien sûr, mais la voix de l'expert est soudain beaucoup plus légitime dans la mesure où elle « témoigne » d'un vrai savoir, difficile à acquérir par ailleurs.

À titre d'exemple, nous avons interrogé en entretien un étudiant en cinéma, passionné par sa discipline. Lecteur assidu des *Cahiers du cinéma*, il reconnaissait le parti pris critique du titre, le déplorait parfois (jusqu'à bouder le titre et refuser de l'acheter pendant des mois par mesure de rétorsion), mais l'acceptait finalement comme une référence, comme une caution réelle dont il était important de tenir compte.

Réflexe générationnel oblige, il ne se contentait pas de cette source, évidemment, et interrogeait, remettait en cause les critiques et opinions en les confrontant aux avis d'internaute, rencontrés sur des forums internet spécialisés dans le cinéma, mais il restait fidèle malgré tout à son magazine.

> Les critiques ça a toujours eu sa place de critique dans le cinéma, les deux grandes choses au cinéma, c'est le public et la critique, si on retire la critique, on fait plus que des films pour le public. On a besoin d'eux, c'est quand même… il y a aussi le plaisir de lire un critique, on aime plus ou moins ce qu'ils écrivent, mais on suit une certaine actualité.
> L'auteur de l'article sur Internet :1) je le connais pas, 2) je ne sais pas si la critique va être aussi complète que dans les *Cahiers*.

La fin des culturels généralistes ?

À l'inverse, la présentation des magazines culturels généralistes comme *Télérama* et les *Inrockuptibles* ravive des réactions similaires à celles que nous avons analysées à propos des magazines news notamment. De nouveau, le parti pris critique de ces titres est mis à distance, synonyme pour eux de l'expression d'une pensée unique, et voix d'une élite qui semble vouloir volontairement les exclure d'une culture générale canonique et figée dans le passé.

En effet, *Télérama*, comme les *Inrockuptibles* ont à leurs yeux une vision très académique de la culture « générale », dans la lignée des « humanités » : être cultivé, c'est avoir un minimum de références dans tous les domaines de la culture, le cinéma, la littérature, le théâtre, la peinture, la photographie. Or la génération des 20-30 ans semble

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 978-2-84246-145-4

aujourd'hui éloignée de cette conception très humaniste de la culture : conséquence d'Internet sans doute, qui permet de se spécialiser rapidement dans une discipline, les jeunes de 20-30 ans valorisent beaucoup plus la spécialisation que la culture générale.

Par ailleurs, cette génération de lecteurs semble refuser le modèle de culture véhiculé par les *Inrocks* ou *Télérama* : une culture consacrée, classique, très codifiée et normée, et qui se donne à voir comme attribut d'une élite ; comme s'il était nécessaire, au-delà du plaisir procuré, de voir telle ou telle exposition, d'assister à telle ou telle représentation théâtrale, pour briller en ville. Une posture qui les énerve visiblement dans *Télérama* : « C'est tout le temps pareil, dans *Télérama*, il y a le livre qu'il faut lire, l'expo qu'il faut aller voir », mais qu'ils retrouvent de la même façon dans les *Inrockuptibles*.

Évidemment, on pourrait leur répondre qu'ils procèdent de la même façon quand ils courent après le dernier potin people pour briller en ville à leur façon, c'est-à-dire, « briller sur Facebook »…

Les jeunes que nous avons interrogés sont en fait confrontés à un problème de taille quand ils s'essaient à la lecture des magazines culturels généralistes traditionnels : ces magazines ont des références qui ne sont pas les leurs ; ils ne sont donc pas en mesure d'apprécier les contenus, les clins d'œil, et les partis pris critiques des titres.

L'exemple de la couverture des *Inrocks* que nous avons déjà évoqué en est une bonne illustration : J. D Salinger n'était pas connu et le jeu de mots du titre n'était donc pas compris par les participants des groupes – que ce soit dans le groupe de jeunes gens issus de milieux socioculturels relativement élevés, ou dans le groupe des jeunes gens issus de milieux plus populaires. Salinger s'est même mué en chanteur à plusieurs reprises pour l'occasion !

Cette absence marquante de références communes pourrait s'analyser de façon somme toute très classique : chaque génération a ses références propres et s'affirme par rapport à la génération précédente en se distinguant par des goûts identitaires. Mais il semble que la rupture soit cette fois plus profonde, car elle se double d'une rupture technologique : Internet a radicalement changé le rapport qu'entretiennent les 20-30 ans avec la connaissance, car il a rendu possible l'acquisition d'une culture plus spécialisée et plus pointue dans des domaines très précis, au détriment d'une culture générale par définition pluridisciplinaire.

La valorisation des approches puristes

La perception qu'ils ont à l'inverse des *Cahiers du cinéma* et de *Rock&Folk* est fort intéressante car elle révèle un attachement fort aux magazines culturels que nous avons appelés « puristes », aux titres qui gardent leur ligne, qui restent fidèles à leurs premiers amours et n'en changent pas au gré des tendances et des changements d'époque.

C'est le cas des *Cahiers du cinéma*, comme nous le disait le jeune homme interrogé :

> J'aime bien, ils restent fidèles à la Nouvelle vague et à leurs débuts, on sait qu'ils vont aimer le dernier film de Rohmer avant même d'avoir lu la critique.

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 978-2-84246-145-4

Même chose pour *Rock&Folk*. Magazine ancien s'il en est, plusieurs fois ressuscité, *Rock&Folk* est aujourd'hui particulièrement apprécié des jeunes générations, sans doute parce que le rock est à nouveau à la mode, sans doute aussi parce que son rédacteur en chef, Philippe Manœuvre, est considéré par eux comme l'expert par excellence du rock. Mais aussi pour la même raison qu'évoquait notre jeune cinéphile : pour eux, *Rock&Folk* est resté fidèle à un genre, même quand celui-ci n'était pas à la mode et, de surcroît, fidèle aux groupes de rock de ses origines, sans compromis ni compromission aucune (notamment marketing ou commerciale) ; bref, un magazine de puristes, un magazine à la « rebel attitude », un magazine « new vintage » comme ils disent.

> Ils sont super crédibles, incontournables et ils n'ont pas besoin de faire des supers coups pour attirer, ils n'essaient pas d'attirer, ils parlent toujours d'AC DC !

Au contraire, les *Inrockuptibles*, avec leur nom au jeu de mots si rebelle, sont perçus comme le magazine d'une élite de quadras (voire plus !) établis, plus si rebelles que ça en réalité, et plutôt très conformistes.

> C'est un *Télérama* bis. J'aime pas le nom car ça fait nul. Ça fait vieux jeu de mot. Ça veut faire rebelle. Ça fait vintage, mai 68 mais pas new vintage. C'est trop sérieux, pas assez farfelu. C'est la génération d'avant. De mon grand frère.

Pour compléter ce constat sur la valorisation de l'approche puriste, l'analyse sémiologique fait ressortir à quel point les culturels « in », en particulier les titres de musique, fondent leur contrat de lecture sur une labellisation du genre défendu, labellisation qui légitime le propos et l'expertise apportée. Ainsi, dans *Rock&Folk*, c'est le « passé » qui labellise l'authenticité du genre. L'ensemble des rubriques proposées survalorisent le vintage : le primat est accordé aux légendes du rock, les interviews font la part belle aux anciens rockers, les rubriques de consommation offrent un mode d'emploi pour se constituer la « bonne discothèque » et le magazine conclut sur la rubrique emblématique des questions à « l'érudit ». Dans *Trax*, c'est « l'avant-garde » qui labellise la musique électro. Le primat est accordé aux pionniers du genre : les inventeurs, les groupes ou DJ inventifs. Les reportages ciblent les nouvelles expérimentations en musique comme en style de vie (looks, lieux branchés du moment). Et la seule représentante ancienne à être interviewée fait l'objet d'une rubrique symptomatique de cette rupture radicale avec le passé : « Rencontrée à la cave ». Quant à *Rap R&B*, le label est « l'esprit tribal » avec le primat des princes du genre, présentés comme des héros des temps modernes dont on sursignifie la singularité, aussi bien leur ressenti que leurs codes distinctifs, ce qui donne lieu à une maquette très hétérogène sur le plan graphique et chromatique.

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 978-2-84246-145-4

Des codes graphiques très identitaires

Dans la mesure où les magazines culturels prisés par les jeunes sont spécialisés et s'adressent à des « adeptes » d'une discipline, les 20-30 ans prêtent une attention forte au graphisme de ces magazines : les codes utilisés vont faire le ciment identitaire des titres et faire que chaque « fan » va s'y retrouver, en retrouvant son style.

Lors de groupes, nous avons bien vu que l'observation seule des couvertures leur permettait de classer les magazines en fonction de signes et de clins d'œil identitaires, même quand ils ne les avaient jamais ni lus ni même ouverts.

– Le rocker en cuir noir de *Rock&Folk* ;
– Les « nerds » en survêtement de *Trax* ;
– Les rappeurs en lunettes de soleil de *Rap R&B*.

Si l'on se penche plus en détail sur ces deux derniers titres, il est à noter d'un point de vue sémiologique que leur maquette illustre de manière presque caricaturale leur positionnement très ciblé dans le paysage musical. Si *Trax* survalorise « l'underground classe » avec une esthétique sobre mais néanmoins très léchée, *via* une maquette aérée et une police fine de caractère, des images grand angle et la calligraphie du titrage soulignant l'élégance de l'ensemble, *Rap R&B* survalorise le « tribalisme » par des codes à forte dimension clanique et héraldique : graphismes rappelant les tags, couleurs emblématiques et signes distinctifs de chaque chanteur joués comme des blasons.

En conclusion sur les magazines culturels

Les 20-30 ans valorisent avant tout les magazines spécialisés qui apportent une expertise réelle et pointue dans un domaine précis, au détriment des magazines généralistes qui ont une approche plus traditionnelle de la culture comme culture générale.

Ces jeunes semblent en effet avoir un rapport beaucoup plus intime avec la culture et la connaissance : l'important n'est pas tant pour eux d'avoir le « vernis » culturel nécessaire et attendu qu'apportent les magazines généralistes, que d'acquérir un savoir extrêmement fouillé, pointu, dans une discipline. Ils recherchent donc des magazines d'initiés qui permettent de « marquer l'appartenance » à un groupe

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 978-2-84246-145-4

et de « fédérer » cette communauté de passionnés autour de codes et de savoirs communs.

Par conséquent, la parole de l'expert, au lieu d'être interrogée, voire remise en cause comme c'est le cas dans les autres familles de presse, est au contraire appréciée, car elle représente un apport réel de savoir : ces magazines sont une vraie source de connaissance. Ce qui est recherché n'est pas l'information de masse généraliste mais au contraire l'information spécialisée et pointue qui n'appartiendra qu'à un groupe de « happy few » : d'où le caractère très identitaire de ces titres. On n'est plus dans une fonction sociale du savoir (comme c'est le cas des « potins » dans les people), mais dans une logique identitaire très forte : au-delà de l'appartenance à un groupe d'amateurs avertis, c'est aussi la construction de SON identité à travers ses goûts et ses connaissances que l'on vise.

La lecture de ces magazines permet donc à ces jeunes de valoriser leur part d'originalité, le jardin secret de leur personnalité, d'où l'importance qu'ils attachent aux partis pris esthétiques de l'image et du graphisme comme « signatures » de leur propre style.

Notes

[5] Femmes âgées de plus de 40 ans, recherchant la compagnie d'hommes jeunes.

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 978-2-84246-145-4

Les conclusions de l'étude

Les jeunes adultes d'aujourd'hui, âgés entre 20 et 30 ans, aiment à se définir comme une génération « hyperconnectée », « keep in touch », pour laquelle l'offre média numérique n'a plus de secret, en particulier celle du Web.

Si Internet devient leur principal média, ou plus exactement leur principal outil du quotidien permettant une connexion tous azimuts aux possibilités infinies du monde d'aujourd'hui, il ne les préserve pas pour autant de la course folle de ce monde qui finit par les désorienter, ce monde où comme ils disent « on trouve tout mais on n'arrive pas à se trouver ». Bien au contraire, il les menace en filigrane des pièges de la dispersion, de l'addiction, de la surenchère, renforcés par l'avènement de Facebook, réseau communautaire et générationnel, incontournable pour ces jeunes adultes.

Dans ce contexte, la presse magazine joue, pour cette génération de lecteurs, un rôle complémentaire et essentiel de « soupape » qui leur permet de se rééquilibrer et de se rassurer. Elle leur offre tout d'abord la possibilité de se réancrer dans la réalité du feuilletage papier, de faire l'expérience d'un temps ralenti et suspendu à son propre plaisir. Elle leur permet ensuite de retrouver des repères, de se cultiver. Enfin, elle est pour eux un moyen de se recentrer, de se reconnecter à eux-mêmes et ainsi d'échapper aux dérives de l'hyperconnexion : cannibalisation, dispersion, déréalisation des rapports.

Pour comprendre les motivations de ce public de 20-30 ans à lire tel ou tel type de presse, tel ou tel titre, il est important de s'arrêter sur les magazines nés avec les générations précédentes et qu'ils considèrent « out ».

Ces magazines grand public traditionnels adoptent le plus souvent un positionnement global de « généralistes » sur un territoire plus élargi que leur champ d'investigation premier, en intégrant les différents aspects ou facettes de la problématique investie (la femme, le people, la culture...) et en multipliant et variant fortement les angles et les modes de traitement journalistiques. De ce fait, ils reproduisent la complexité du réel au lieu de le simplifier, invitant à l'interroger plutôt qu'à le maîtriser, incitant à la réflexion plus qu'à l'action, alors que cette génération de lecteurs a fondamentalement besoin de « se retrouver » et « d'aller à l'essentiel » dans ce monde pléthorique en informations et sollicitations où, comme elle le dit elle-même, « on trouve de tout ».

En outre, de par leur position généraliste, les magazines « à l'ancienne » font appel à trop de références implicites (culturelles, linguistiques, historiques, politiques...) qui gênent la compréhension des sujets traités et qui ne permettent guère d'en tirer les implications pour soi. Dit autrement, ils peuvent désorienter le jeune adulte au lieu de lui donner des repères.

Les magazines traditionnels, qu'ils s'agissent aussi bien des news que d'*Elle* ou *Marie Claire*, aussi bien de *Télérama*, des *Inrockuptibles* que de *Voici*, *Paris Match*, *Gala*, souffrent en fin de compte, aux yeux de cette génération, d'être des magazines trop génériques. Le principal symptôme est la récurrence de leurs rubriques, similaires d'une famille de presse à l'autre, au point que ces magazines finissent par se ressembler fortement. Il s'agit par exemple de rubriques « classiques » d'information construites sur le même moule, ou de brèves, classées selon des macrocatégories au lieu d'être thématisées. Ces magazines en restent donc à des généralités

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 978-2-84246-145-4

au lieu de sélectionner l'information en « best of ». Ils n'ont pas l'art de thématiser cette information en approches concrètes directement en prise avec le vécu des jeunes lecteurs.

À l'inverse, les magazines affinitaires des 20-30 ans, qu'ils s'agissent de titres people comme *Closer* ou *Public*, de presse féminine comme *Glamour* ou *Cosmopolitan*, de culturels comme *Première*, *Studio Live, Rock&Folk, Trax, Rap R&B*, etc., ou même du news *Courrier international*, investissent des territoires « spécialisés ». Ils privilégient une approche ciblée, y compris lorsqu'ils sont généralistes comme les titres féminins, en proposant par exemple une certaine vision de la femme, très axée sur le style et la personne de la lectrice, plutôt que sur la société. Ils portent une promesse sélective (voire pointue) de contenu dans des domaines précis bien séparés des autres sphères ou centres d'intérêt du lecteur.

Dit autrement, ces magazines concentrent « le meilleur » dans leur créneau, permettant aux jeunes de faire le tri dans l'hyperchoix auxquels ils sont constamment soumis, *via* le Net en particulier. Ils leur offrent la possibilité de sérier les informations, voire de redéfinir leurs priorités, et ainsi de décomplexifier leur propre complexité : leurs propres contradictions de choix et de comportements.

Sur le plan formel le constat est analogue. Les magazines classiques donnent le primat au sens, accordant un soin particulier au contenu rédactionnel au détriment de sa mise en forme. Les articles comme les brèves déroulent un raisonnement, avec des articulations logiques et des implications générales. Le visuel joue son rôle traditionnel d'illustration du texte : il sert à mettre en scène le propos tenu. Quant à la maquette, elle renforce cette position hiérarchique, cette domination du texte, par la séparation classique des registres de l'image et du texte dans des espaces propres.

Tout au contraire, les magazines affinitaires des jeunes adultes jouent le primat du visuel sur le sens. C'est l'entrée visuelle qui contextualise et non le texte. Le visuel met le propos en situation ou en récit, en jouant souvent sur les codes de l'album photo : par exemple en sélectionnant des images prises sur le vif, plus intimes ou plus au cœur de l'action. Les principes de l'album photo sont ainsi souvent repris : séquençage des images déclinées en série, en mini films légendés... à suivre !

Dans cet environnement, le texte a essentiellement une fonction de légende et de surligneur visuel : il est pris dans des cartouches de couleur, il chevauche le cadre de l'image, et participe de ce fait à l'impact de la photo. Le tout est renforcé par des partis pris de maquette qui facilitent l'appropriation presque tactile du magazine par le lecteur : principes d'étiquetage et de collage à la manière du *scrapbooking*, où les registres de l'image et du texte se superposent et s'enchevêtrent pour un effet plus sensoriel et vécu ; graphisme expressif déclinant tous les registres de l'écriture manuscrite du tag à la calligraphie.

Dit autrement, la fonction narrative des images et la superposition dans la mise en page des zones texte et image créent une « stylistique » contemporaine au service des sens et non seulement du sens.

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 978-2-84246-145-4

Enfin, sur le plan du discours, les magazines adultes classiques développent un art de l'éloquence où les figures de rhétorique priment. Ils tiennent un discours analytique et logique, fondé sur une argumentation dialectique, développant linéairement thèse, antithèse et synthèse. Ils privilégient le style indirect : un discours rapporté et médiatisé par l'émetteur qui laisse passer toutes sortes de sous-entendus, de non-dits, de doutes, d'interrogations vis-à-vis du sujet en question. D'ailleurs, dans les magazines traditionnels, le projet, la philosophie, bref l'idéologie de l'émetteur sous-tend toujours l'information : faisant appel à la « culture générale » et pratiquant la référence constante, implicite ou explicite, à la grande Histoire de l'humanité.

Du point de vue narratologique, les magazines classiques adoptent ce qu'on appelle la focalisation externe du récit : le point de vue omniscient du narrateur émetteur (démiurge) qui sait tout sur les personnages et les événements qu'il relate. Le lecteur est ainsi obligé de suivre et d'adhérer à la philosophie sous-jacente du narrateur.

Les magazines jeunes adultes prennent le contrepied de cet ancien système rhétorique en créant l'art du « live », plus partageable et participatif. Ils font la part belle au vécu et à la parole d'expérience. Ils ne renvoient pas à une idéologie mais développent le discours empirique du témoignage ou de la parole rapportée par « bribes » (l'extrait, la citation, la conversation à bâtons rompus et à plusieurs sur le mode du forum), privilégiant la narration anecdotique, la petite histoire à la référence à l'Histoire avec un grand H. Ils développent le style direct : un parler spontané, une emphase ludique ou émotionnelle, *via* la ponctuation, l'usage des guillemets, qui favorisent la mise en contact, la « connexion » directe du lecteur avec d'autres individus, célèbres ou anonymes.

Bref, ces titres évoluent vers une narration qui favorise « l'empathie » et la montée des « valeurs de l'émotion » (au détriment de la prise de recul, de la réflexion), en adoptant ce qu'on appelle la focalisation interne du récit : une « caméra » subjective et incomplète à l'intérieur du personnage, où le lecteur adopte le point de vue de celui qui s'exprime, où il voit et sent ce que le personnage voit et ressent. De ce fait, il se sent plus concerné et plus proche de la situation décrite.

Enfin ces magazines en affinité avec les jeunes adultes développent une rhétorique nouvelle, beaucoup plus pragmatique, à l'image de cette génération qui se dit elle-même « pragmatique ». Ils font appel à un code de langage commun à la génération des 20-30 ans, plus familier et simple à appréhender : expressions lexicalisées, langage SMS, formes interactives de la narration (commentaires sur le mode Facebook), formes épistolaires manuscrites (références au courrier, journal intime, collage) ou numériques (référence aux méls, blogs), à forte dimension personnelle et autobiographique.

Il en résulte des magazines témoins de leur temps et des expériences contemporaines mettant en scène des situations concrètes et particulières, mais aussi contrastées, qui permettent au jeune lecteur de relativiser et donc de dédramatiser la réalité décrite. Il leur est ainsi plus aisé de se situer par rapport à cette réalité. Ces magazines privilégient par ailleurs la sélection qui permet d'aller droit à l'essentiel et une forme interactive qui invite à passer à l'action

© *Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010*
ISBN *978-2-84246-145-4*

Autrement dit les magazines affinitaires pour jeunes adultes apportent une PRAXIS. Ils permettent au jeune lecteur de définir sa propre « conduite », de mieux se situer par rapport à ses pairs, de prioriser ses choix face aux sollicitations accrues auxquelles il est soumis, et au final de savoir comment se positionner dans le monde sans pour autant s'interroger ou se remettre en question, ce qui le déstabiliserait davantage.

La valeur ajoutée de ces magazines réside donc dans un plaisir et une efficacité immédiate, sans introspection. Ils mettent l'accent sur le relationnel et le comportemental plus que sur le psychologique, sur le fait empirique plutôt que sur le jugement théorique, sur la réalité du cas particulier contre toute forme d'idéalisation ou d'idéologie. En d'autres mots, ils favorisent l'indépendance d'esprit du lecteur plus que son autonomie de jugement.

Cette promesse d'efficacité est renforcée par l'accent mis sur le testimonial, en « miroir » de l'expérience personnelle des lecteurs, ce qui fonde implicitement une « ligne de conduite communautaire » et renforce les liens générationnels. Elle est soutenue également par un mode de traitement de l'information, proche de la logique de prélèvement propre au Net. De la sorte, les titres affinitaires des jeunes adultes définissent un contrat de lecture différent des générations de titres qui les précédent : non plus un contrat moral et philosophique, c'est-à-dire un contrat « d'opinion », mais un contrat ludique et pragmatique, dit autrement un contrat « de consommation et de service ».

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 978-2-84246-145-4